

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anna-Britta Jääger

HEAOLU- JA SPAATOOTE ARENDAMINE ESTONIA SPA HOTELS AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Spaatoodete- ja teenuste teoreetilised käsitlused	6
1.1. Spaade olemus ja liigitus	6
1.2. Spaatoodete arendamine	12
1.3. Spaatoodete- ja teenuste tulevikusuundumused ja trendid	18
2. Heaolu- ja spaatoote arendamise uuring Estonia Spa Hotels'is	23
2.1. Ülevaade Eesti spaades pakutavatest spaa- ja heaolutoodetest	23
2.2. Estonia Spa Hotels üldiseloostus	26
2.3. Uuringu eesmärk, meetod ja protsess	27
2.4. Uuringu tulemuste analüüs	29
3. Järeldused ja parendusettepanekud	39
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad	53
Lisa 1. Toetava uuringu küsimused ettevõtetele	53
Lisa 2. Eesti spaades pakutavad spaa- ja heaolutooted	54
Lisa 3. Küsitlusankeet	55
Summary	58

SISSEJUHATUS

Inimeste heaolule ja vaimsele tasakaalule kaasa aitamine on üheks tänapäeva spaaettevõtluse eesmärgiks, seega peetakse oluliseks edendada oma tervist ja heaolu reisides ja külastades erinevaid spaasid (Choi jt... 2014: 1). Kiire elutempo ja stressiga toimetulekuks on klientide jaoks spaad kohad, kus lõõgastuda, puhata argipäevast ja end taaslaadida. Juba antiikajal teadsid roomlased, et väsinud sõdurite vaevusi ja väsinud olekut saab leevendada läbi vannide võtmise. Egiptlased võtsid vanne piimas, purustatud maasikates ja vürtsides (Iovine 2005: 8,9). Vee heade omaduste uskumisest ja lõõgastavatest protseduuridest kasvas välja ka tänapäeva spaa. Inimesed on juba tuhandeid aastaid leidnud viise, kuidas nt mineraalveeallikaid, külmi jõgesid, kive ja taimi/ürte enese tervendamiseks ja ka lõõgastumiseks kasutada. Tänapäevased spaateenused ja -tooted põhinevad sadu generatsioone tagasi ulatuvatel meetoditel (Capellini 2010: 4).

Globaalselt on tegemist järjest kasvava majandusharuga, mida saadab hetkel suur edu, tuues üle 106 miljoni dollari tulu. Spaateenuste kasutajaid on maailmas ligi 17 miljonit (Vetitnev jt 2013: 189). Ühtlasi on see ka üheks strateegiliseks elemendiks – sesoonsuse vähendajaks turismiettevõtluses (Gonzales jt 2005: 68). Spaaettevõtlus on järjest kasvav ja arenev majandusharu, ka Eestis on spaade konkurents suur, mis tähendab, et spaajuhid peavad leidma erinevaid viise, kuidas konkurentidest erineda ja säilitada eripära ja unikaalne kuvand. Inimeste teadlikkus oma tervisest ja heaolust on suurem kui kunagi varem, seega nõudlus ja huvi tervist ja välimust parendavate teenusepakujate vastu on suur. Lisaks ravile on tänapäeval oluline just ennetustöö, mitte konkreetsete haiguste väljaravimine.

Sarnaselt kogu maailmale, on ka Eestis kasvanud spaade populaarsus, külastajatel on Eestis valida paljude erinevate spaade vahel. Unikaalse spaa- ja heaolutoote loomine

annab ettevõttele lisaväärtust ja kannab edasi spaa kuvandit. Ainulaadse spaa- ja heaolutoote arendamine Estonia Spa Hotels AS'ile (edaspidi viidatud kui ravispaa Estonia) annab võimaluse eristuda konkurentidest, äratada klientide huvi ja pikendada külastuskogemust. Samuti annab selline toode võimaluse ettevõttel reklaamida oma kuvandit, meenutada klientidele positiivset külastuskogemust ja kutsuda proovima uusi spaatooteid ja -hooldusi. Oluline on välja tuua ka aspekt, et ravispaa Estonial on plaanis ulatuslik renoveerimine ja soovitakse muuta ka ettevõtte kontseptsiooni, seega tahetakse pakkuda rohkem just heaolutooteid- ja teenuseid. Seepärast on eesmärgiks arendada just spaa- ja heaolutoode (K. Johanson suuline teade 29.10.2013). Taolise tootearenduse puhul on oluline arvestada erinevaid aspekte, sealhulgas teada ja mõista oma klientide ootusi, vajadusi ja eelistusi, millele vastavalt kavandada tootearenduse suunda. Tähtis on ka arvestada ravispaa Estonia eripäraga ja erinevate tootearenduse aspektidega.

Antud lõputöö uurimisküsimuseks on: missugust erilist spaa- ja heaolutoodet on ravispaa Estonia kliendid huvitatud spaast kaasa ostma? Antud lõputöö eesmärgiks on teha ettepanek spaa- ja heaolutoote arenduseks ravispaale Estonia, mis oleks kooskõlas klientide ootuste, soovide ja ettepanekutega. Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgnevad peamised uurimisülesanded:

- töötada läbi ajakohased allikad, mille abil koostada teoreetiline toetav struktuur uue spaa- ja heaolutoote loomiseks ravispaale Estonia, võttes arvesse spaade tekkelugu, spaa eripära, tulevikusuundumusi spaa- ja heaoluettevõtluses ning erinevaid tootearendusaspekte;
- anda ülevaade teistes Eesti spaades pakutavatest spaa- ja heaolutoodetest (toetav uuring);
- valmistada küsimustik, eesmärgiga uurida välja klientide soovid ja vajadused ning viia läbi uuring ravispaa Estonia külastajate seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha vastavad järeldused;
- töötada välja ettepanekud spaa- ja heaolutoote arendamiseks, mida kliendid saaksid ravispaast Estonia lahkudes kaasa osta.

Lõputöö nii teoreetilise kui ka empiirilise osa koostamisel on autor kasutanud erinevaid eesti- ja võõrkeelseid allikaid nagu teadusartiklid, raamatud ja internetiallikad.

Empiirilise osa koostamiseks on autor valinud kvantitatiivse uuringu, kus andmeid kogutakse küsitlusega. Uuringu käigus kogutud andmed sisestatakse tabelisse *Microsoft Excelis*, kus neid töödeldakse ja seejärel analüüsitakse andmeid statistiliselt.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate esimeses alapeatükis spaade olemusest ja liigitusest. Teises alapeatükis kirjeldatakse spaatoodete arendamist ja sellega seonduvaid aspekte. Kolmandas alapeatükis kajastatakse spaatoodete- ja teenuste tulevikusuundumusi ja trende.

Teises peatükis antakse ülevaade ravispaas Estonia läbiviidud uuringust ja ravispaa Estonias kui ettevõttest. Esimeses alapeatükis tehakse toetav uuring Eesti spaades pakutavate spaa- ja heaolutoodete kohta. Teises alapeatükis kirjeldab autor ravispaad Estonia ja selles pakutavaid spaatooteid ja -teenuseid. Kolmandas alapeatükis tutvustab autor kliendiuuringu eesmärgi, valitud meetodit ja protsessi. Neljandas alapeatükis analüüsib autor kliendiuuringu tulemusi.

Kolmandas peatükis teeb autor vastavalt kliendiuuringu tulemustele järeldused ja seejärel tehakse töö eesmärgist lähtuvalt parendusettepanekud ettevõttele ravispaa Estonia. Autor teeb konkreetsed ettepanekud unikaalse spaa- ja heaolutoote arendamiseks.

Lõputööd täiendavad lisad, kus on välja toodud toetava uuringu küsimused Eesti spaadele, toetava uuringu tulemuste tabel, seejärel kliendiuuringu eestikeelne ankeet. Töö lõpeb resümeeaga.

1. SPAATOODETE- JA TEENUSTE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Spaade olemus ja liigitus

Tänapäeva spaad on tuntud kohtadena, kus inimesed saavad end taaslaadida, et kiire elutempo, stressi ja tihedate töögraafikutega paremini toime tulla. Rahvastiku vananemine toob kaasa tervise- ja heaolu teenuste ja -toodete tarbimise kasvu. Samuti on oluline, et inimeste teadlikkus oma tervise parendamisest ja välimuse eest hoolitsemisest on kasvamas. Oluline on lisaks esteetilisele poolele ka tervislikud eluviisid ja füüsiline vormisolek. Heaolu suurendamine erinevate hoolitsuste, tegevuste ja toodetega on aja jooksul palju arenenud. Pakutakse erinevaid viise lõõgastumiseks, füüsiliseks tegevuseks ja raviks. Heaolu poole püüdlemine inspireerib, motiveerib ja noorendab inimest nii vaimselt kui ka füüsiliselt. Antud lõputöö teema arenduseks antakse lugejatele ülevaade spaade päritolust, nende tekkest, erinevatest liikidest ja tulevikusuundumustest.

21. sajandi spaade mõistmiseks tuleb vaadata minevikku. Üheks võimalikuks allikaks sõna spaa tekke kohta on ladinakeelne "*solus per aqua*", mis tähendab "tervis läbi vee". *Spa* nimi on samuti omistatud väiksele Belgia linnale, kus asuvad kuumad mineraalvee allikad. Roomlased avastasid, et taolised allikad ravivad sõdurite valusid pärast pikki rännakuid ja sõdimisi (Leavy, Bergel: 2) Veele omistati juba varakult ravivaid ja lõõgastavaid omadusi.

Teiseks võimalikuks allikaks on vallooniakeelne (seda räägiti Lõuna Belgias) sõna *espa*, mis tähendab allikat/lätet. Sellest tulenes sõna *spaw* ja modernne sõna *spa*. Sõna *spa*

kasutamine sellises tähenduses on levinud vaid inglise keelt kõnelevates maades. Saksakeelne termin "*kurort*" tähendab "ravikohta", see termin levis Ida Euroopasse. Saksakeelne sõna "*bad*" on osa geograafilisest nimest ja tegusõna "*baden*" tähendab suplemist. Prantsusekeelne "*les bains*", mis tähendab vanne ja on üksikasjalikum spaa kirjeldus, nagu ka itaalia sõna "*terme*", mis tuleneb kreekakeelsest sõnast "*termos*" ehk soe ja vannidele viitab ka hispaaniakeelne sõna "*baños*" (Leavy, Bergel: 3).

Lisaks Euroopa kümbluskuultuurile on oluline osa tänapäeva spaade arengus ka Aasial. Idamaised filosoofiad toetavad holistilist lähenemist inimese heaolule, kaasates lisaks füüsilisele ka vaimse ja hingelise tasandi. Aasiast tulevad ka paljud uued trendid, mis meelitavad kliente Aasia turule. Paljud turistid pöörduvad Aasia turule, eesmärgiga otsida uusi elamusi tervise ja noorenemise valdkonnas. Idamaised hoolitsused ja lähenemised on väga populaarsed. Suurim turg spaateenuste pakkujate arvu poolest on Tais, järgnevad Austraalia, Hiina, Lõuna-Aafrika ja Uus-Meremaa (Mak jt. 2009: 185).

Euroopa spaades põhinevad enamik ajaloolisi ja traditsioonilisi teenuseid balneoloogial, pidades silmas tervise ja füüsilise heaolu edendamist vesiraviga. Samuti saab välja tuua raviva kliima, Kneipp teraapia ja talassoteraapia, mis eriti levinud Prantsusmaal (Smith, Puzcko 2014: 13). Viimastel aastatel on populariseerunud ilu- ja kosmeetikaprotseduurid, samuti spirituaalsed ja psühholoogilised tegevused. Võib öelda, et Euroopa spaad on pöördumas raviteenustelt pigem lõõgastavatele ja hooldavatele teenustele (Smith, Puzcko 2008: 24-25). Suund on pakkuda erinevaid teenuseid ennetamaks haiguste teket ning säilitada hea toonus ning füüsiline ja vaimne vorm.

Vähesed teraapilised raviomadustega loodusressursid on olnud järjepidevas kasutuses läbi sajandite ja seda jätkuvalt samas vormis. Üks selliseid aineid on vesi ja selle populaarsus kasvab tänini (Cooper, Erfrut-Cooper 2009: 34). Inimene koosneb umbes 60-75 % veest. Vesi on inimorganismile funktsioneerimiseks tähtis, kuna vesi reguleerib inimese keha temperatuuri, mis muutub väga aeglaselt. Vesi käitub inimese kehas nii lahustina kui ka määrdeainena (McDowell 2010: 5).

Ravispaaades käiakse pigem teraapilistel eesmärkidel. Lisaks veele, võib spaale viidata ka muda, meresool, ravimtaimed, turvas, allikavesi, vetikad, mereline õhk, päike, mineraalvesi järves või meres. (Leavy, Bergel 2003: 5) Sellised elemendid seostuvad paljudele klientidele spaateenuste- ja toodetega. Neid elemente saab kasutada spaatoodete ja -teenuste arendamisel. Eelpool mainitud elementidel on veel oluline koht ka interjööri dekoratsioonidena, maastikel purskkaevude ja järvedena või siis aktiivsete komponentidena hoolitsustes (Cooper, Erfrut-Cooper 2009: 34). Eelpool mainitud elemendid nagu nt sool, muda, turvas, vetikad jne on olulised ka spaa- ja heaolutoodete arendamisel, kuna need komponendid seostuvad ka klientidele spaadega. Spaad kombineerivad esteetilisi hoolitsusi lõõgastavate tehnikatega ja tooteid järgnevate elementidega: mereelemendid nagu sool, mineraalid, lilled, taimed ja puuviljad (Loureiro jt... 2013: 35). Ka neid elemente kasutatakse uute spaa- ja heaolutoodete arendamisel.

Tezak ja Folawn (2012: 117) toovad välja, et olenevalt spaa tüübist ja selle olemusest valitakse välja spaas pakutavad tooted. Klientidele on oluline toodete ja teenuste valik, spaas müüdavad spaatooted- ja teenused peaksid edasi kandma spaaettevõtte väärtusi ja kuvandit. Mõned spaad pakuvad lisaks tuntud brändinimedele ka nn oma maja tooteid, mis on spetsiaalselt spaale disainitud, et nende toodete ümber disainida signatuurprotseduurid. Spaateenuste- ja toodete valik sõltub suuresti ka klientide huvidest ja soovidest, on palju erinevaid faktoreid, mida tuleb kaaluda. Saab viia läbi erinevaid kliendiküsitlusi ja fookusgruppide uuringuid, et teada saada, mida kliendid sooviksid spaas müügil näha ja millised protseduure kasutada (Scott, Harrison 2006: 53). Paljud spaad pakuvad erilisi spaateenuseid ja -tooteid, millega sageli end ka turul positioneeritakse ja seeläbi kliente ligi tõmmatakse (Choi jt... 2014: 2). Oluline on ka mitte liiga palju brände müüa, mis võib omakorda kliendi segadusse ajada, eelkõige peaksid tooted esindama spaad ja selle kuvandit.

Järjest enam kasvab nõudlus orgaaniliste toodete järgi. Looduslike toodete müük on 2011. aasta Kline & Company uuringu põhjal kasvanud maailmas koguni 15%. Aasia turule kuulub 35% naturaalse ja orgaanilise kosmeetika maailmaturust. Tarbijad

soovivad vähem invasiivseid hoolitsusi nagu lõikused ja süstid ning pigem teraapilisemaid hoolitsusi (Top 10... 2014: 39).

Mineraalvee allikaid kasutatakse tervise edendamise eesmärgil, mineraalveed on ühendatud heaolu hoolitsustega ja erinevate teraapiatega. Selline muutus on ajaloolistele spaadele andnud uuenemisvõimaluse, et vastata tänapäeva nõudmistele. Taolisi hoolitsusi, mis mõeldud nii tervisele kui ilule on väga palju ning need varieeruvad (Cooper, Erfrut-Cooper 2009: 8):

- termaalvannid, mis omavad elemente balenoloogilistest teraapiatest ja veeteraapiatest;
- näo ja kehahoolitsused;
- massaažid;
- alternatiivsed teraapiad lõõgastuseks;
- spetsiifilised ravid, ka salenduskuurid;
- aroomiteraapia ja muud uued hoolitsused.

lidsed teraapiad, mis on kasutusel juba Antiikajast saavad uue vormi ja neid taasavastatakse. Teenuseid ja tooteid turustatakse, et luua globaalne majandusharu. Siin mängivad olulist rolli märksõnad nagu ilu, massaažid, külalislahkus, turism, arhitektuur, kinnisvara arendus, mood, söök ja jook, lõõgastus ja treening, personaalne areng ja traditsionaalne meditsiin (Cohen, Bodeker 2009: 4).

Heaolu kui *wellness* kontseptsiooni koostas Halbert L. Dunn (1959). Sõna *wellness* koosneb *well-being* (heaolu) ja *fit-ness*, mis kokku moodustavad *wellness*'i. Nende sõnade liitel moodustub "heaolu", mis ühendab vaimse, hingelise ja füüsilise tasandi (Dunn 1959 viidatud Puzcko, Smith 2008: 54 vahendusel). Heaolu on otseses seoses inimeste tervisega.

Heaolu on keerukas kontseptsioon, mis hõlmab erinevaid elustiili elemente. Ülal mainitud aspektid on kõik olulised ja nende põhjal moodustub keerukas ja komplitseeritud valdkond, millel on eri dimensioonid. Kui rääkida heaolutegevustest või turismist tuleks see jagada sektoriteks. Järgnevalt toob autor välja neli põhilist heaolu põhimõtet (Puzcko, Smith 2008: 54):

- heaolu on laiapõhjaline mõiste;
- heaolu uuring ja praktika peaksid olema orienteeritud pigem heaolu põhjuste leidmisele mitte haiguse põhjustele;
- heaolu on seotud tasakaaluga;
- heaolu on suhteline, subjektiivne ja tajutav.

Aastatega on muutnud see, et varem oli rõhk spaades välja ravimisel, nüüd tegeletakse pigem ennetustööga. Eelistatakse ravimite tarbimise asemel muuta mingeid aspekte indiviidi elustiilis. Heaolu valdkond pakub erinevaid tegevusi, mis mõjutavad nii hinge, vaimu kui ka keha. Osa neist on teaduslikult testitud, kuid enamuses loeb see, kui palju inimene ise sellesse usub. 21. sajandi kiire elutempo paneb inimesi tundma, et nad ei tea, kes nad on. (Puzcko, Smith 2008: 60). Ka Sharon Zoumbaris (2012: 1) toob välja, et heaolu puhul on oluline ennetamine ja riskifaktorite elimineerimine, mitte konkreetse haiguse väljaravimine. Siinkohal on oluline, et inimene saaks leida koha ja aja, kus lõõgastuda ja end taas leida.

Inimeste kiire elutempo ja stress pole ainsad põhjused spaa- ja heaolu valdkonna arenduse ja turu kasvu mõjutavate teguritena. ÜRO nimetab inimkonna vananemist “ennenägematuks”. Arenenud riikides ületavad 60-aastased ja vanemad inimesed laste arvu. Selline rahvastiku vananemine tõstab meditsiiniteenuste tarbimist ja toimub füüsilise tervise halvenemine. Beebibuumi põlvkond nõuab, et nende vajadustele tulduks vastu ning eksperimenteeritaks uudsete lahendustega, et lahendada nende probleeme. (Spas and the ...2010: 11) Kuna inimkond vananeb, siis tekib suurem nõudlus nii raviteenuste kui ka lõõgastusteenuste ja -toodete järgi.

Inimesi motiveerivad spaatooteid ja -teenuseid tarbima erinevad faktorid. Mak, Wong ja Chang (2009: 196) viisid läbi uuringu, milles otsisid vastust sellele, mis motiveerib inimesi just spaadesse reisima. Inimesed tajuvad spaasid kohana, kus saab “põgeneda” igapäevarutiinist, lõõgastuda, end premeerida ja saada ilu- ja tervisehoolitsusi. See on kombinatsioon enese premeerimisest, tervise eest hoolitsemisest, lõõgastusest ja igapäeva stressirohkest keskkonnast eemaldumisest.

Kõigil spaakülastajatel on küll erinevad ootused, kuid spaa valdkond üritab enamikele ootustele vastata, et meelitada spaadesse rohkem kliente. Erinevad spaade liigid on otseses seoses klientide ootustega. Klientide ootuste hulka kuuluvad nt naturaalne keskkond, puhkus, tervise ja heaolu hüved, kvaliteetsed teenused ja väärtus kulutatud raha eest (Cooper, Erfrut-Cooper 2009: 34).

Spaavaldkonnas saame spaa- ja heaolukliendid jagada kahte rühma: heaolule fokusseeritud ehk keskmiselt aktiivsed kuni väga aktiivsed spaakülastajad ja haigustele reageerijad ehk mitteaktiivsed spaakülastajad. Esimesse rühma kuuluvad haritud spaakülastajad, kes on füüsiliselt aktiivsed ja huvitatud tervislikest eluviisidest. Teise rühma kuuluvad spaakülastajad, kel on haigus või tervislik seisund ja kes otsivad abi uutest või alternatiivsetest lähenemisest nende haigusele, sümptomite leevendamise eesmärgil. Samuti võivad olla nende hulgas need, kes tavameditsiinis pettunud ja otsivad alternatiivseid variante. See on suur hulk inimesi kogu inimkonnast, kes pole tavapäraselt spaakülastajad, kuid võivad alternatiivse meditsiini jõuda just spaas mõnd populaarset teenust tarbides (näiteks massaaž või näohooldus) (Spas and the... 2010: 25).

Samuti on ka inimesi, kes jäävad kahe segmendi vahele. Ei pruugita jälgida küll kõiki trende kuid võetakse osa mõnedest. Ostetakse nii traditsioonilisi spaa- ja heaolutooteid kui ka spetsiifilisi spaa- ja heaoluteenuseid. Tegemist on valdavalt hinnatundlike klientidega (*Ibid.*: 26).

Spaategevõtlus omab väga suures valikus tooteid ja teenuseid, mis suurendavad heaolu ja tervist. Uued spaad kerkivad kogu maailmas ja on oluliseks osaks luksuslikest hotellidest ja kuurortitest. Spaategevõtlus küll areneb, kuid on selge, et heaolu on saanud üheks põhitegevuseks. Spaategevõtlust võib mõista kui looduslikku vastukaja inimeste soovile parendada oma üldist heaolu (Cohen, Bodeker 2009: 4-5).

Spaa liike on tänapäeval väga mitmeid ja erinevad autorid liigitavad spaasid erinevalt. ISPA – *International Spa Association* liigitab spaad seitsmesse eri liiki. Alljärgnevalt on autor need liigid välja toonud (Hall 2011):

1. klubispaa (*club spa*) – esmane eesmärk on treening, spaateenused on pigem päevasel ajal kasutamiseks;
2. kruisispaa (*cruise ship spa*) – treening, heaolu-, toitlustuse valikud ja teised spaa teenused kruisi laeval;
3. päevaspaa (*day spa*) – spaateenuseid pakutakse päeval ehk ilma ööbimiseta;
4. sihtkoha spaa (*destination spa*) – kohapealne majutus, toitlustus, spaa teenused, harivad programmid, treeningvõimalused, et parendada külaliste elustiili ja tervislikku seisundit;
5. ravispaa (*medical spa*) – meditsiiniga seotud spaateenused, tavapärased ja tasuta teraapiad ja hoolitsused, et tagada heaolu ja ravi. Näiteks haiglas, mis pakuvad spaaprotseduure;
6. mineraalispaa (*mineral spring spa*) – traditsionaalne spaa, kohapeal asuva mineraal-, termaal- või merevee ravitsuste ja hoolitsustega;
7. kuurort/ spaahotell (*resort/ hotel spa*) – treening, heaolu, toitlustuse valikud ja teised spaa teenused, mis asuvad kuurortis või spaahotellis.

Antud töös soovib autor keskenduda just ravispaale, kuna heaolu- ja spaatote arendus on suunatud just taolisele ettevõttele. Ravispaas on lisaks iluterapeutidele, massööridele, toitumisspetsialistidele jt ka mitmed arstid ja õed. Taolised spaad võivad teineteisest erineda, olenevalt sellest, milline on juhtkond. Mõnedes spaades on juhtkonna liikmeteks arstid, kirurgid, üldarstid ja kosmeetilise hambaravi arstid. Taolise ettevõtte puhul ootab klienti lai valik raviprotseduure, seal hulgas ka kirurgilisi protseduure (nagu botox, kollageeni süstid jne). Samuti on olulisel kohal ilu- ja heaoluhoolitsused (D'Angelo 2009: 26). Spaa kontseptsioonist oleneb ka uute toodete turule toomine, spaa olemus peab ühtima pakutavate toodetega ja moodustama terviku.

1.2. Spaatoodete arendamine

Spaades saab tarbida erinevaid spaa- ja heaoluteenuseid ning osta ka erinevaid tervisetooteid nagu teed, kreemid, õlid jne. Termin „toode“ definitsioon – toode on ükskõik mis, mida annab pakkuda turule, tarbimiseks, kasutamiseks, tähelepanuks, see peab rahuldama mõne soovi või vajaduse. Nende hulgas füüsilised objektid, teenused, kohad, organisatsioonid ja ideed.

Toodete tasandid jagunevad järgnevalt neljaks (Kotler jt 2010: 230):

- põhitoode,
- hõlbustavad tooted,
- toetavad tooted,
- laiendatud toode.

Põhitoode vastab küsimusele, mida klient tegelikult osta soovib. Hõlbustavad tooted aitavad tarbida põhitoodet. Põhitoode nõuab hõlbustavaid tooteid ehk mis aitavad tarbida põhitoodet, toetavate toodete olemasolu pole aga kohustuslik. Toetavad tooted annavad põhitootele lisaväärtust. Näiteks ärihotellis on spaa toetav toode, mis aitab kliendil lõõgastuda, see omakorda tõmbab ja hoiab kliente (*Ibid.*: 232). Spaa- ja heaolutoote puhul on tegemist tootega, mis toetab põhitoodet.

Alati pole kerge hõlbustavate ja toetavate toodete vahel vahet teha. Laiendatud toode sisaldab endas ligipääsetavust, atmosfääri, kliendi suhtlust organisatsiooniga, kliendi osalus ning klientide omavaheline suhtlus. Need elemendid kombineeruvad omavahel hõlbustavate toodetega ja toetavate toodetega, millest saab laiendatud toode. Laiendatud toode annab aimu, kuidas klient saab põhitoodet tarbida. (*Ibid.*: 233)

Uue toote arendamine tähendab läbimõeldud ja järjestatud tegevuste ja sammude tegemist, see on meetod, milles ettevõtte muudab ellu viimata ideed uuteks teenusteks või toodeteks (Rezvani 2009: 8). Toote arenduses on eesmärgiks on rahuldada klientide soovid kasumlikult. Turundus annab konkurentsieelise, diferentseerib konkurentidest, suurendab sissetulekuid ja annab lisandväärtuse. Disain aga toob väärtuse läbi innovatsiooni, parendatud funktsionaalsuse, visuaalse erinevuse, brändi tugevdamise ja samuti positiivse ostukogemuse, seega mängib disain samuti väga olulist rolli. (Best 2006: 34)

Toodete disainimine hõlmab nii mugavust, funktsionaalsust, kuid olulisel kohal on ka esteetiline dimensioon. Toodete esteetiline pool muutub oluliseks, kui toote hinda, kvaliteeti ja mõju pole võimalik teistest sarnastest eristada. Sel puhul on toote esitlus ja presenteerimine väga tähtis. Seeläbi eristavad kliendid tooteid ja teenuseid, otsustatakse milliseid osta ja milliseid mitte. (Weaver 2009: 180-181)

Ettevõtte on valmis palju uutesse toodetesse investeerima. Uued tooted võivad olla vastused organisatsioonide suurimatele probleemidele. Teised konkurendid teevad kõige enam kahju, kui tooteid on raske eristada ning hindade alandamine võtab kõigi marginaalid ära. Teine põhjus on see, et ühel konkurendil on mingi soovitud toode, mida teisel pole. Tänapäeval on oluline pakkuda midagi omanäolist ja paremat. Et uus arendatav toode läbi ei kukuks on oluline tunda oma klienti ja teada tema soove ja vajadusi. Eeltöö tootearendamises on määrava tähtsusega, see ka üks põhjusi, miks uued tooted turul läbi kukuvad. Tuleb pöörata tähelepanu nii kvaliteedile kui ka arendustööle (Crawford jt, 2011: 6).

Oluline on mõista, et klient teeb ostuotsuse lähtuvalt enda vajadustest ja soovidest. Seega ei ole mõttekas rakendada tootmispõhist tootearendust, kus põhiroll tehnoloogil, ideed tulevad ettevõtte seest ja ei määratleta tarbijagruppi. Tootearenduse edukuseks on mõistlik rakendada turupõhist tootearendust. See tähendab seda, et ideed ei tule mitte ainult ettevõtte seest, vaid väljastpoolt nt klientidelt, tarnijatelt, konkurentidelt ja edasimüüjatelt. Info kogumiseks on heaks viisiks nt klientide küsitlus, turuanalüüs ja konkurentide toodete ja tegevuse jälgimine (Reede 2012).

Spaaettevõtlus on kasvamas terves maailmas. Kuna konkurents on tugev, saavad teha spaade omanikud, mida soovivad. Kui klient ei ole rahul, on alati teine klient, kes on valmis nende koha võtma. Oluline on ka mõista, et kliendid on järjest teadlikumad ja nõudlikumad. Spaade arvukus kasvab, seepärast tuleb omanikel leida viise, kuidas muuta oma spaa kliendile atraktiivsemaks ja eristuda konkurentidest. Brändimisega saavutab selle kahel moel (Cohen, Bodeker 2009: 194):

- see loob unikaalse identiteedi – mis mõjutab ja meelitab soovitud klientuuri;
- säästab kliendi aega, ostetakse usalduse alusel, see on suur ristumiskoht ostmise kasuks otsustamisel.

Kosmeetikatooted ja ravimid (*cosmetics and pharmaceuticals*) moodustavad kokku inglise keelse termini “*cosmeceuticals*”, mis hõlmavad vananemisvastaseid kreeme, vitamiinidega rikastatud niisutajaid, vannisoolasid, huulepalsameid ja teisi tooteid, millel on mingi kindel mõju või terviseefekt võrreldes teiste kosmeetikatoodetega (Hjalager, Konu 2011: 879,880). Selliste toodetega on võimalik turundada oma

ettevõtet. Selliste kindla mõjuga kosmeetikatoodete rolli pole heaolu valdkonnas veel tõsisemalt uuritud. On selge, et tarnijad soovivad millegi poolest oma konkurentidest eristuda, et olla eelisseisus. Need tarnijad mängivad olulist rolli uute toodete, turunduse ja brändimise protsessis. Kindla mõjuga tooted annavad konkurentsieelise, eristumise konkurentidest ja samuti tagavad tugeva spaakontseptsiooni.

Geraldine Howard ja Guy Vincent'i (Cohen, Bodeker 2009: 194) sõnul tuleb põhitulu spaades kombinatsioonist teenustest ja toodetest. Viimastel aastatel on toodete müük kasvanud ja nüüd peetakse seda oluliseks osaks müügitulust. Kõige enam tuleb tulu nahahoolduse/kosmeetika ja troopiliste toodete pealt kui rõivaste, kodurõivaste või toidu pealt.

Eesti Spaaliit jagab spaades pakutavad teenused nelja gruppi: raviteenused, heaoluteenused, iluteenused ja vaba aja veetmise võimalused. Ravid ja hoolitsused jagunevad veel omakorda 15 alagruppi (Spaa traditsioonid... 2014).

Raviteenused jaotatakse Eesti Spaaliidu kodulehel seitsmesse erinevasse gruppi. Nendeks on muda-, soojus-, soola-, külma-, vesi- ja aparate ravi ning ravivõimlemine. Eraldi grupis on massaaž, tulenevalt paljudest eri liiki massaažidest ja nende individuaalsetest mõjudest organismile. Eraldi grupis on ka hoolitsused, mis jagunevad keha-, näo-, käte- ja jalgade hoolitsusteks. Järgnevalt tuuakse välja grupp saunad, siin esitatakse kõikvõimalikud Eesti spaades pakutavad saunad. Iluteenuste grupis on välja toodud maniküür, juuksur, pediküür, kosmeetik ja solaarium. Lisaks vesiraviteenustele on eraldi välja toodud basseinid, mis on lõõgastava toimega. Aktiivsete treeningute gruppi kuuluvad erinevad kehalist toonust tõstvad treeningud (ravivõimlemine, vesivõimlemine, vesijooks, kepikõnd, rühmatreeningud, jooga, jõusaal) (Ravid ja hoolitsused... 2014).

Uuringute grupis on välja toodud erinevad terviseuuringud nagu EKG, laboratoorsed uuringud, terviseuuringud, sonograafia, podomeetria ja uneuuringud. Lisaks uuringutele on ka arsti vastuvõtu grupp, milles kajastuvad arsti vastuvõtt ja eriarsti konsultatsioon (Ravid ja hoolitsused... 2014). Eesti spaades pakutavate teenuste valik on lai. Uut toodet

välja arendades võiks olla tootel seos ka mõne eelneva grupiga, nt heaoluteenused, mil puhul peaks toode olema lõõgastava, tervendava, hooldava ja rahustava toimega.

Nõudlus loodustoodete järele on kasvamas, samuti on olulised looduslikud komponendid. Kuna nõudlus on eriti suur just loodusliku toote järele, on tõusnud uusi küsimusi, nt kuidas on nende toodete turundus ja tootmine reguleeritud. Ingliskeelne sõna *signature* viitab unikaalsele tootele, mida müüakse vaid kindlas ettevõttes, nt kehakreem, millel on spaa logo. Spaade puhul on omanäoliste toodete ehk signatuurtoodete puhul tegemist diskussiooni kohaga (Cohen, Bodeker 2009: 222).

Sankrusme (2012: 91) toob Tais läbiviidud uuringus välja, et spaatoodete valikul usaldatakse kõige enam spaatöötajaid toote valimisel, järgnevalt valitakse tooteid, mis on looduslikud või sisaldavad kohalikke ürte/ravimtaimi. Samuti toodi välja, et toode võiks olla pärit sihtkohast või siis orgaaniline. Pigem mitte olulisteks valiti tuntud brändinimed ja mitte kohalikud tooted.

Spaad peavalt järjepidevalt hindama ja vaatlema, millised tooteid nad kasutavad. Mõned kaaluvad luua tootesarja oma nime all. Peamiseks eeliseks on see, et see annab spaale võimaluse pakkuda midagi erilist ja omanäolist. Samuti on paljud ettevõtted huvitatud pakkumast toodet, mida on võimalik osta vaid nende ettevõttest. Sellel võib olla ettevõtte jaoks nii hea kui halb külg. Turunduse aspektist on see vara, millele toetuda. Kogenud spaakülastaja aga ei pruugi usaldada ettevõtte logoga signatuurtooteid võrreldes tuntud brändinimedega, mis on kliendi jaoks teatava hinnataseme ja kvaliteediga (*Ibid*: 223).

Ettevõtte erisari tähendab seda, et toodetel on spaa või salongi nimi. See võib olla logo riidesemel, juuksehooldustootel või tervel nahahooldussarjal. Vähesed spaad pakuvad ainult oma sarja tooteid, enamus pakuvad nii oma logoga tooteid kui ka tuntumaid bränditooteid. Spaa oma sarja väljakandmisel on nii riskid kui plussid. Väiksemate spaade ja salongide puhul võivad kulud ületada tulud. Kuid tootesarja omamine, mis ühtib spaa kontseptsiooniga võib kaasa aidata üldisele ettevõtte turundamisele ja aitab kaasa lojaalsuse rajamisele klientide seas. Otsuse tegemisel, kas ainuomaste toodete tootmine on mõttekas, peab spaa kaaluma erinevaid faktoreid (Retail

Management... 2012 :72). Üheks mida tuleb silmas pidada on oma klientide tundmine ja nende soovide ja vajaduste täitmine.

Kasuteguriks on aspekt, et spaale omanäoline toode pikendab külastuskogemust. Tooted on justkui reklaam, mis aitavad säilitada klientide lojaalsust ja ärgitada kliente taaskülastusele, et proovida uusi hoolitsusi ja kaasaostetavaid tooteid, mis müügil vaid kindlas spaas. Kui toode on eksklusiivselt müügil vaid kindlas spaas, teeb see külastuselamuse personaalseks ja suurendab kliendi lojaalsust. Unikaalse ja erilise toote loomisega tagatakse kliendi lojaalsust. Sellise toote tunnuseks võib olla näiteks lõhn, värv, tekstuur, pudeli disain või ettevõtte logo. Niisugune toode kõrgendab eksklusiivsuse komponenti ettevõtte turundusplaanis (Retail Management... 2012: 73).

Pakutava toote kvaliteet on oluline, kuna siis on klient rahul ka sihtkohaga, kust toode on ostetud. Seega ei seostata halbu mälestusi sihtkohaga. Kui klient ostab toote, kuid selle kvaliteet ja sisu ei vasta ootustele on rikutud ka eelnev kogemus. Eelneva kogemuse põhjal võidakse teha otsus, mitte ettevõtet enam külastada. (Morgan jt. 2010: 11).

Töötades välja oma ettevõttenimelise tootesarja toetab spaa oma brändi, mitte ei turunda ega kogu lojaalsust tuntud brändinimedele, mis võivad olla saadaval paljudes erinevates salongides või koguni kauplustes. Taolise sarja väljatöötamine annab ettevõttele lisaväärtuse, kliendile seostub müüdava tootega konkreetne spaa või salong ning heaolu, lõõgastus ja ilu. Unikaalne spaa- ja heaolutoode meenutab kliendile spaas kogetut ja loob võimaluse pikendada spaatoote näol spaakogemust. Kliendid seostavad toodet konkreetse ettevõttega. (Retail Management... 2012: 73).

Spaakülastajad on järjest enam teadlikud orgaanilistest toodetest ja eri regioonides asuvatest erelistest koostisosadest, nt ürtidest ja erinevatest ravimtaimedest. Julgemad spaajuhid kasutavad kohalikke unikaalseid elemente organisatsiooni kasuks, töötades välja signatuurtooteid. Töötades koos kohalike taimeteadlastega, luuakse omanäolisi sihtkohale eripäraseid signatuurtooteid. Sellised tooted täiendavad ettevõttes juba olemasolevat spaa- ja heaolutoodete valikut. Samuti on need sobivad nii kaasa ostmiseks, suveniirideks kui ka kingitusteks (Personalizing...2014).

Selliste toodete abil saab viia spaakogemuse kodustesse tingimustesse. Spaakogemus meenub ka kodustes tingimustes ettevõtte signatuurtooteid kasutades. See omakorda säilitab klientide lojaalsuse ja tekitab huvi teiste spaatoodete ja –teenuste vastu.

Väga oluline samm tootearenduses on ka pakendamine, pakend peab tootega kokku sobima. Plastik ei pruugi sobida kõigi koostisosadega, on aineid, mis võivad plastikut lõhkuda või imbuda läbi pakendi. Sellised asjaolud ei pruugi ilmnedagi enne, kui on möödunud mõni kuu pakendamisest. Õige pakendi leidmiseks tuleb läbi viia testimised (Cohen, Bodeker 2009: 223). Pakendamine on uue spaa- ja heaolutoote turule toomisel väga oluline element, mida ei tasuks alahinnata ja tähelepanuta jätta. Pakend annab võimaluse edastada infot toote sisust ja olemusest, samuti kannab see edasi ettevõtte kuvandit.

Naturaalset päritolu toodete müümine on väga kiiresti arenev tegevusala, nii jaemüügis kui ka spaades. Üldiselt kasvab see 15-20% aastas kogu maailmas. Järjest enam on nõudlus, et looduslikku päritolu toodetel oleks üheselt mõistetav sildistus. Paljud kosmeetikafirmad, aga toodavad “looduslikke” tooteid enda loodud standardite põhjal (Cohen, Bodeker 2009: 230-231). Seega on looduslike toodete sildistus veel probleemne ja arendust vajav valdkond, kuna pole üheselt kehtestatud nõudeid.

Spaade puhul on tegemist terviseasutustega, seepärast on oluline spaatoodete ja -teenuste puhul pooldada looduslikke tooteid ja teenuseid ning säästlikku tootmist ja tootearendust. Spaad saavad oma toodete ja teenuste kaudu väljendada suhtumist keskkonda ja inimestesse ning nende heaolusse. Pakutavad tooted ja teenused näitavad spaas tähtsaks peetavaid väärtusi. Järjest enam pannakse rõhku ka jätkusuutlikule arendusele ja keskkonnasäästlikule tegevusele (Ellis 2008: 78-80).

1.3. Spaatoodete- ja teenuste tulevikusuundumused ja trendid

Spaa suundumused ja trendid on pidevas muutuses pidev trendidest teadlik olemine ja võimalus nendega kaasas käia, annab spaadele konkurentide ees eelise. Järjest enam on kasvamas trendid, mis pooldavad looduslikku ja kohalikku toorainet, hoolitsemist mitte vaid välise vaid ka sisemise heaolu eest. Järgnevas alapeatükis toob autor välja

peamised spaa- ja heaoluettevõtluse trendid ja suunad. Uusi suundi ja trende on oluline järgida spaaettevõtlusega tegelevatel inimestel, uute pakettide, toodete jms arendamisel. Allolevas alapeatükis toetutakse erinevatele autoritele ja spaaorganisatsioonide artiklitele.

On oluline, et spaades toimuks järjepidev strateegiline planeerimine ja keskkonna mõjutustega kursisolek. See annab võimaluse ettevõtetel leida selge tee, tagada konkurentsieelise ja tõsta klientide rahulolu ja kasumlikkust. Trendide teadlik jälgimine on inspiratsiooniallikas, on võimalik motiveerida, stimuleerida ja inimesi julgustada. Kõige huvitavamaks on aspekt, et analüüsides trende ja neid mõista, võib tulevikus saada ise trendiloojaks. (Cohen, Bodeker 2009: 67).

Cooper ja Erfrut-Cooper'i (2008: 89) sõnul tekivad uued trendid spaakogemuste põhidimensioonides: vesi, liikumine, söök, teraapiad ja iluprotseduurid, puhkus ja haridus. Üleüldine spaakogemus ühendab omavahel kogukonda, kontakte, inimese sisemist arengut ja hingelist uuendust. Kliendid soovivad spaakülastuse ajal midagi enam kui lihtsalt puhkust, soovitakse parendada oma välimust ja füüsilist vormi, kuid oluliseks peetakse ka vaimsel tasemel arenemist ja kasvamist.

Sõna trendi võib defineerida kui üldist suunda, mille poole miski tundub liikuvat. Trendide mõistmine spaaettevõtluses on oluline, kuna trendid annavad vaate võimalikku tulevikku ja aitavad mõista majandusharu hetkeseisu. (Cohen ja Bodeker 2008: 67) Tulevikutrendide hulgas tõuseb esile vananemisvastaste toodete ja teenuste arendus. Spaamenüüdes on teenuseid nagu päikesekahjustuste hoolitsus, keemilised koorimised, nahauuendused ja teised noorendavad tehnikad, mis panustavad teenuse uuesti kasutamisele. Samuti toodetakse tootesarju, mida inimene saab koju kaasa osta, seeläbi pikeneb spaakülastus ka kodustesse tingimustesse. Järjest enam hinnatakse jätkusuutlikust ja "rohelist mõtlemist", spaad saavad näidata oma teadlikkust kasutades looduslikke tooteid ja elemente. Toetades programme ja tooteid, mis on loodussõbralikud, võib anda konkurentsieelise konkurentsi poolest tugeval turul (O'Fallon, Rutherford 2011: 51-52).

Inimeste ootused spaadele on kõrgemad kui lihtsalt lõõgastus ja enese eest hoolitsemine. Kliendid muutuvad järjest enam nõudlikumaks. Oodatakse kõrge kvaliteediga hoolitsusi, laitmatut hügieeni, koolitatud terapeute ning väärtust makstud raha eest. Samuti populariseeruvad hoolitsused, mis inimeste täpseid vajadusi silmas peavad ja sealjuures personaalne lähenemine. Oluline on isikupäraste toodete disainimine erinevas vanuses ja soos inimestele (Cohen, Bodeker 2008: 68).

Puzcko ja Smith (2014: 206) toovad uuringus *Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit?* välja, et tõusvaks trendiks on see, et kliendid otsivad kohalikku, traditsionaalset ja unikaalset kogemust ning uurijad soovivad spaadel pöörata tähelepanu just kohalikule toorainele ja sealt tulenevalt unikaalsetele protseduuridele ja toodetele. Kuna selliste toodete kasutamine ja müümine annab spaale konkurentsieelise, siis ei pakuta nt samu sarju nagu igas teises spaas.

Muutused toimuvad ka spaade kontseptsioonis, spaad ei pruugi enam keskenduda vaid ühele valdkonnale. Järjest enam keskendutakse nii heaolu- kui ka raviteenustele, mis tähendab, et kliendisegment on laiem. Selline teenuste- ja toodete pakkumine on populaarne, kuna saab rahuldada väga erineva taustaga klientide vajadusi ja soove (Langvinieni, Sekliuckiene, 2009: 76).

Olenemata uutest trendidest ja tehnoloogiast on hinnatud ka nõ “teada tuntud meetodid”. Hinnatakse Euroopa spaakultuuri mõjutusi. Looduslikud ressursid peaksid sisaldama järgmisi elemente nagu geo-termaalveed, mineraalidega rikastatud vesi, vetikad ja soe kliima, sool, värske ning puhas õhk (Crook, Stevens 2009).

Tõusvaks trendiks on, et olulised on traditsioonid ja juba kasutusel olnud meetodid. See on tähtis ka tootearenduses, kus võtmesõnaks ja suunaks võiks olla looduslikkus ja kohalik päritolu, mitte enam tingimata eksootilisus. Inimesed pöörduvad tagasi juurte juurde ja lihtsuse poole. Eesti Kuurortravi arengukavas aastateks 2013-2020 tuuakse välja, et Eesti spaades soovitakse jätkata traditsiooniliste kuurortravi meetodite arendamist. Kliimaatilis-geoloogilistest teguritest tulenevalt on levinumad muda, turvas, talassoteraapia ja mineraalveeravi. Ajalooliste muda- ja vanniravi kõrval on võimalus

arendada uusi mudatooteid, mis sobiksid spaakeskkonnaga ja kontseptsiooniga (Kuurortravi... 2013).

Järgnevalt toob autor välja mõningad üldised spaa- ja heaolutrendid, mis on koostatud organisatsiooni *Spa Finder Wellness 365* poolt. Tulevikutrendid 2014. aastaks heaolu ja spaavaldkonnas on alljärgnevad (Top ten... 2014):

1. tervislikud hotellid – hotellid pakuvad võimalust olla tervislikud ka läbisõidul. Võimalused treeninguteks, tervislikuks toitumiseks jne.
2. “ühendatud” heaolu – inimesed on pea kogu aeg ühendatud kogu maailmaga, läbi nutiseadmete. Järjest enam saab nutiseadmeid kasutada treeningu tõhususe jälgimiseks ja vaadata ka treeninguid läbi nutiseadme.
3. populaarsed kuumaveeallikad – vanim spaakogemus maailmas, mis on 2014. aasta trendiks. Järjest enam otsivad kliendid naturaalseid kuuma- ja mineraalvee allikaid.
4. gravitatsiooni eiramine – tahtmine öelda lahti gravitatsioonist. Hõljumine on uueks trendiks ka *fitness* valdkonnas nagu nt anti-gravitatsiooni jooga ja anti-gravitatsiooni jooksulindid.
5. raevukas *fitness* – kasvab treenimine maratonideks, triatlonideks jms. *Fitness* on saanud ka osaks ühiskonnaelust, viies kokku inimesi, kes on huvitatud tervislikest eluviisidest.
6. naturaalne ilu kohtub sotsiaalmeediaga – üha enam ollakse ühendatud läbi nutiseadmete internetiga 24/7. Levib trend olla loomulikult ilus, uuel ajastul ei keskenduta võltsile ilule. Soovitakse proovida looduslikke ja kemikaalidest vabu orgaanilisi tooteid.
7. aroomiteraapia: tahtlik lõhn – spaattevõtlus on toonud aroomiteraapia laiema publikuni. Aroomiteraapia mängib ka olulist rolli depressiooni, unetuse, valu ja teiste seisundite puhul.
8. heaolupaikade linnastumine – linnade lähedale tekivad uued spaakeskused ja heaolulaagrid.
9. surm ja spaad: õitsemine tänu elu sündmustele – “beebi boomerid”, näevad spaasid kohtadena, kus tulla toime elu suurimate muutustega. Pakutakse spetsiaalseid teenuseid vananevale klientuurile.

10. üllatavad spaa- ja heaolusihtkohad – kogenud spaakülastajad otsivad harjumuspärastele spaasihtkohtadele nagu Tai, Itaalia, Türgi jne alternatiive. Otsitakse eksootilisemaid sihtkohti, vaadatakse väljapoole tavapärastest sihtkohtadest.

Eelolev nimekiri kirjeldab spaa- ja heaoluvaldkonna suundumusi küll üldiselt, kuid antud trende tuleb silmas pidada ka spaa- ja healutoote arendamisel. Trendid ja suundumused annavad inspiratsiooni tootearenduseks ja võimaluse eristuda oma konkurentidest. Järjest enam tähtsustatakse säästlikku ja “rohelist” mõtlemist, uute ja eriliste sihtkohtade külastamist ja tervislikku eluviisi. Oluline on ka loomuliku ilu hindamine ja naturaalse toodete kasutamise pooldamine.

Smith'i ja Puzcko (2014: 208) arvates on tulevikus üheks suurimaks probleemiks sihtkohtadele ja ettevõtetele omapära säilitamine. Järjest enam ootavad külastajad autentsust, kohalikke ja traditsionaalseid spaatooteid ja -teenuseid, mitte kultuurselt mittesobivaid elemente. Hinnatakse unikaalseid kogemusi ja signatuurtooteid- ja teenused. Toimumas on muutus, nimelt eelistatakse pakkuda oma regioonile omaseid tooteid ja teenuseid ning tõstetakse esile kohaliku tooraine tähtsust, mis mingi kindla piirkonna eriliseks teeb.

Mia Mackman, president ja organisatsiooni *Arizona Spa & Wellness Association* asutaja analüüsib, mida tähendavad trendid spaaettevõtlusele. Viimaste aastate jooksul on spaad arenenud personaalse heaolu edastamise suunas. Spaateenuste ja -toodete tarbimisele ennustatakse endiselt kasvu ja heaolu on saanud keskseks punktiks spaades. Ei olda huvitatud vaid luksuslikust õhkkonnast, vaid otsitakse tooteid ja teenuseid, mis oleksid personaalsed. Peamisteks võtmesõnadeks on unikaalsus, eristumine ja kvaliteet (Mackmann 2013: 48) Spaa- ja heaoluvaldkond on küllaltki noor, kuid juba vägagi arvestatava turu ja klientuuriga. Antud valdkond on pidevalt uuenemas ja arenemas. Klientide teadlikkus ja soovid arenevad pidevalt. Soovitakse reisi vältel ka sisemiselt muutuda. Oluline on uue toote arendamisel teada kliendi soove, ootusi ja vajadusi.

2. HEAOLU- JA SPAATOOTE ARENDAMISE UURING ESTONIA SPA HOTELS'IS

2.1. Ülevaade Eesti spaades pakutavatest spaa- ja heaolutoodetest

Antud alapeatükis antakse ülevaade valikuliselt Eesti spaades pakutavatest spaa- ja heaolutoodetest. Tegemist on ravispaal Estonia kliendiuuringut toetava uuringuga, mille eesmärgiks on uurida, kas teistes Eesti spaades pakutakse kaasa-ostetavaid spaa- ja heaolutooteid ja kui ei pakuta, siis millisel põhjusel. Autor valis Eesti spaade hulgast välja 7 spaad, kellelt küsis e-kirja teel (Vt Lisa 1) informatsiooni nendes ettevõtetes pakutavate ettevõtte logoga spaa- ja heaolutoodete kohta. Uuring viidi läbi ajaperioodil 31.03.14-14.04.14. Autor valis uuritavateks spaadeks järgnevad ettevõtted:

- Georg Ots Spa Hotel,
- Meresuu Spa & Hotel,
- Harmoonikum Öko-Spa,
- Aqva Hotel & Spa,
- Grand Rose Spa,
- Fra Mare Thalasso Spa,
- Värska Sanatoorium & Veekeskus.

Spaade valik sai tehtud eelkõige spaade kasuks, mis on heaoluspaad või pakuvad laias valikus heaoluteenuseid, kuna antud töö käigus arendatakse just spaa- ja heaolutoodet. Seega on teadlikult uuringust välja jäetud ravispaad v.a Värska Sanatoorium, kus on keskendunud palju just spaa- ja heaoluteenustele ja -toodetele.

Järgnevalt toob autor välja igas spaas pakutavad spaa- ja heaolutooted, klientide tagasiside, toodete arenduse ja lisaväärtuse ettevõttele (vt Lisa 2). Uuritavatest spaades ei paku spaa- ja heaolutooteid Aqva Hotel & Spa ja Grand Rose Spa (Ettevõtte esindaja 1 suuline teade 08.04.2014).

Saaremaal asuvas Georg Ots Spa Hotel'is on unikaalsete spaa- ja heaolutoodete, mida klient saaks kaasa soetada, arendusprotsess ettevõtte esindaja sõnul veel pooleli. Loodetakse varsti turule tulla ettevõtte kuvandit edasi andvate spaa- ja heaolutoodetega. Ettevõtte esindaja toob välja, et unikaalsel spaa- ja heaolutootel oleks kindlasti ettevõttele lisaväärtust andev roll. (Ettevõtte esindaja 2 suuline teade 17.04.2014) Ettevõtte viib läbi paljusid spaahoolitsusi ise väljatöötatud saaremaise sarja KENA by GOSPA sarja. Sõna KENA peegeldab seda, mida Saaremaal teha osatakse, kasutades selleks parimaid loodusande, mis seal kasvavad (Gospa..2014).

Meresuu Spa & Hotel on Narva-Jõesuus asuv spaahotell, mis pakub laias valis heaolu- ja spaateenuseid (Meresuu... 2014). Meresuu Spa & Hotel pakub oma külalistele logoga tooteid, tegemist on pigem praktiliste ja kasulike toodetega, mida saab klient ka spaas kohapeal kasutada. Pakutakse šampooni, nuustikut, kammi, habemeajamiskomplekti, sandaale, vett ja rätikuid. Neil toodetel on Meresuu & Spa Hotel'i logo, tooted on mõeldud eelkõige selleks, et kui klient midagi koju unustab, on mugav spaast soetada kõik vajalik. Meresuu Spa & Hotel'is plaanitakse arendada ka suveniire. Tellitud on suvehooajaks ka rannarätikud, kotid ja salvrätikud (Ettevõtte esindaja 3 suuline teade 02.04.2014).

Aqva Hotel & Spa on Rakveres asuv modernne spaakeskus (Aqva... 2014). Hetkel ei pakuta ettevõtte logoga tooteid, mida kliendid saaksid kaasa osta. Tehakse koostööd Alessandro ja Phytoceani tooteliiniga ja müüakse nõ luksusbände. Tellimine nendelt firmadelt oleks liiga kulukas ja kolmanda firmaga koostöö ei oleks hetkel mõeldav. Olenemata sellest leiab ettevõtte esindaja, et logo tooted saaksid olla ettevõtte visiitkaartiks. See seoks kliendiga ettevõtet ja kutsuks uuesti ettevõtet külastama. Erilise toote ettevõttele väljatöötamine annaks edasi ettevõtte sisu ja visiooni ning annaks ettevõttele lisaväärtust. (Ettevõtte esindaja 4 suuline teade 02.04.2014).

Fra Mare Thalasso Spa pakub oma klientidele mitmeid kaasaostetavaid spaa logoga tooteid, küll aga on tegemist pigem praktiliste ja kasulike toodetega. Spaas on müügil logoga tass, pastakas, avaja, T-särk, hommikumantel, riidest kott ja postkaart. Ettevõtte esindaja sõnul on klientide tagasiside olnud positiivne, tooteid ostetakse nii endale kui ka lähedastele kingiks. *“See, et tegu on tarbeesemega annab väärtust juurde ehk see ei jää koju tolmu koguma”*. Taoliste toodete arendamine on ettevõttes pigem stabiilne ehk on välja arendatud tooted, mida tihti ei uuendata. Küsimusele, kas unikaalne spaa- ja heaolutoode annab ettevõttele lisaväärtust ja on oluline ka kuvandile vastas ettevõtte esindaja järgnevalt: *“Kindlasti, nähes kodus vastavat eset, assotsieerub inimesele kohe puhkus ja positiivsed mälestused. Samuti aitab toode edasi anda ettevõtte sõnumit”* (Ettevõtte esindaja 5 suuline teade 07.04.2014).

Värskas Sanatoorium & Veekeskus pakub oma spaas külastajatele võimalust koju kaasa osta kolme erinevat seepi, mida toodetakse ainult ettevõtte jaoks ning mida saab soetada vaid Värskas spaast. Tooted on järgmised: mudaseep, mineraalveeseep ja Piusa liivaseep. Klientide tagasiside on olnud positiivne ja toodetega ollakse äärmiselt rahul. Ettevõtte esindaja sõnul on taoliste toodete arendamine pigem stabiilne. Kuid siiski mõnab ettevõtte esindaja, et tootesarja võiks laiendada ja toota ka nt kreeme, see aga on tulevikuvaade (Ettevõtte esindaja 4 suuline teade 01.04.2014).

Harmonikum Öko-Spa pakub mitmeid erinevaid spaa- ja heaolutooteid, mida on võimalik spaast lahkudes kaasa soetada. Harmonikum on registreeritud kaubamärk. Pakutakse järgnevaid tooteid: Kanepikreem ja näoõli “Igavese Nooruse Saladus”, huulepalsam “Naeratus”, päikeseõli “Raa”, tselluliidiõli “Pringid singid” jne. Kreemid on värskelt valmistatud, ega sisalda sünteetilisi värv- ega lisaaineid, on kasutatud kvaliteetset toorainet. Klientide tagasiside eelpool mainitud toodete kohta on positiivne, on tekkinud mitmeid püsikliente, kes eelistavad naturaalseid tooteid, mis koostiselt siiski luksuslikud. Tootearendust nimetab ettevõtte esindaja pigem stabiilseks ja tooteid toodetakse vastavalt vajadusele. Neid tooteid peab ettevõtte esindaja unikaalseteks ja need annavad lisaväärtust ja on oluliseks osaks ka ettevõtte kuvandist. (Ettevõtte esindaja 6 suuline teade 14.04.2014).

Uuritavatest spaadest ei paku spaa- ja heaolutooteid klientidele kaasa ostmiseks kaks ettevõtet, Georg Ots Spa Hotel'is on arendustöö veel käiv. Kuid ülejäänud valitud ettevõtted pakuvad kas tarbeesemeid, millel ettevõtte logo või siis konkreetseid spaa- ja heaolutooteid nagu seebid, õlid, kreemid jne. Valdavalt leidsid kõik ettevõtte esindajad, et sellised unikaalsed spaa- ja heaolutooted on ettevõttele lisaväärtus, samuti peegeldaks see ettevõtte väärtusi ja tõekspidamisi ning on osa spaakuvandist.

2.2. Estonia Spa Hotels üldiseloomustus

Ravispaa Estonia, ärinimega Estonia Spa Hotels on Pärnus asuv spaahotell, mis on üks staažikamaid raviasutusi Pärnu linnas. Ettevõtte on asutatud 1. jaanuaril 1948. aastal (Krediidiinfo... 2014). Spaahotelli kompleksi kuulub Roheline maja, Valge maja ja Pargi maja.

Ettevõtte missiooniks on pakkuda klientidele võimalust võtta aeg maha ja lõõgastuda ning tõsta oma energiataset. Ettevõtet vaimustab ja paneb liikuma unistus igavesest elust, Estonia Spa Hotels on kliendi jaoks sihtkoht ja puhkepeatus. Visioon on, et kliendi töövõime ja vitaalsus säiliks läbi elu (K. Johanson suuline teade 15.01.2014).

Ravispaa Estonia pakub oma klientidele mitmeid laias valikus ravi- ja lõõgastusprotseduure, Surnumere veekeskuse teenuseid, saunakeskust ja iluteenuseid. Raviprotseduure viivad läbi arstid ja spetsialistid. Lõõgastus- ja iluteenuseid viivad läbi massöörid, kosmeetikud, juuksurid, maniküürijad jne. Lisaks väga laiale teenuste valikule, pakub ravispaa Estonia ka pakette, mis sisaldavad erinevaid teenuseid (Estonia Spa Hotels koduleht... 2014).

Raviprotseduuride kategoorias on esindatud 13 erinevat masaažiliiki sh kupu-, laavakivi-, Tai-, lümf-, aroomi- ja meemasaaž. Pakutakse veel vesi-, sooja- ja külmravi, aparaatset füsioteraapiat, konsultatsioone ja uuringuid ning vereanalüüse. Sarnaselt Surnumerele on ravispaa Estonia Surnumere keskuse basseinissoola- ja mineraalide sisaldus 33%, mis tähendab, et inimene hõljub pingutuseta veepinnal. Surnumere keskuses pakutakse ka erinevaid naharaviteenuseid, mis sobivad eelkõige nahaprobleemide, neuroloogiliste haiguste, liigese- ja lihaspõletike, vereringehäirete,

stressi ja unehäirete raviks. Lisaks pakutakse erinevaid hoolitsusi Surnumere toodetega. (Estonia Spa koduleht... 2014)

Estonia Termides on esindatud erinevad saunad ja basseinid. Esindatud on nii klassikaline soome saun, idamaine aurusaun ehk *hamam* ja soolasaun. Lisaks pakub spaa võimalust nautida Jaapani vanne, mullivanni ja basseine. Ka Saunakeskuses on esindatud Surnumere teenus – Surnumere mudamähis, mida saab lisaks Saunakeskusele osta.

Ravispaa Estonia spaakompleksis asuvad ilusalongid nii Pargi Majas kui ka Rohelises Majas. Nahahooldusi viiakse läbi nt Sothys'e toodetega. Manikööri ja pedikööri viiakse läbi Courtin, SinfulColors ja Star Nails toodetega. Hetkel ei ole ravispaa Estonia Ilusalongis kasutusel erilisi signatuurtooteid. (Estonia Spa Hotel koduleht... 2014).

2.3. Uuringu eesmärk, meetod ja protsess

Globaalselt on spaad ka ravispaad liikumas heaolukontseptsiooni poole, kuid tegemist on veel kestva protsessiga (Change in motion...2011). Käesoleva töö autor sai lõputöö idee spaaettevõtte Estonia Spa Hotels'i esindajaga tutvumisel ning tegemist on konkreetse arendustööga, mida soovis ettevõtte. Ettevõttes on hetkel tegemist ulatusliku renoveerimisega ning ka kontseptsiooni muutusega. Ravispaa Estonia soovib pakkuda senisest rohkem heaoluteenuseid ja –tooteid ehk sarnaselt maailmatrendile soovitakse liikude heaolukontseptsiooni poole. Samuti soovitakse laiendada ka oma sihtrühma Soome turu keskselt ka noorema klientuurini. Siit ka soov arendada uus ja unikaalne spaa- ja heaolutoode, mis annaks edasi ettevõtte nägemust ja toimiks ühtlasi ka visiitkaardina. Antud lõputöö eesmärgiks on teha ravispaale Estonia ettepanek arendada spaa- ja heaolutoode, mis oleks kooskõlas klientide ootuste, soovide ja ettepanekutega. Käesoleva lõputöö uurimisküsimus on seatud järgnevalt: missugust erilist spaa- ja heaolutoodet oleksid ravispaa Estonia kliendid huvitatud spaast kaasa ostma?

Antud uuringu läbiviimiseks kasutas autor küsimustikku (vt Lisa 3). Küsimustiku ideeks on identifitseerida valitud grupi inimeste arvamust, mingi aspekti kohta. Autor valis uuringumeetodiks just küsitluse, kuna see meetod annab võimaluse hoomata suurt hulka

inimesi ja autor peab tähtsaks taolise omanäolise spaa- ja heaolutoote loomisel just kliendi arvamust, kellele toode suunatakse. Klientidelt saadav info on antud tootearenduse puhul asjakohane ja adekvaatne. Küsitlus on andmekogumismeetod, et vastata spetsiifilisele küsimusele inimeste suhtumises, uskumustes või emotsioonides. Autor kasutab antud küsitlust, kuna see võimaldab küsitleda suurt hulka spaakliente ja uurib inimeste eelistusi ja ootusi ning on üsna paindlik andmekogumismeetod. Samuti on uuringu tulemusi tänu standardiseeritud küsimustele hea analüüsida. (Salkind 2008: 1476)

Uuringu viis autor läbi ajaperioodil 12.03.2014 – 30.03.2014. Enne põhiuuringu läbiviimist viis autor läbi ka pilootuuringu perioodil 05.03.2014 eesmärgiga täiendada, parendada küsitlusankeeti ja selgitada välja kas antud ankeet võimaldab välja selgitada, milliseid kaasa ostetavaid spaa- ja heaolutooteid sooviksid ravispaa kliendid müügil näha. Lõplik uuring kooskõlastati ka ettevõttega. Üldkogumiks on kõik ravispaa Estonia *Facebook*'i fännid. Moodustati juhuslik valim, kutsudes täitma ankeeti perioodil 12.03.2014 – 30.03.2014.

Autor viis läbi ka küsitlust toetava uuringu, mis seisnes valitud Eesti spaade uurimises, nimelt, kas teistes Eesti spaades pakutakse unikaalseid ettevõtte logoga spaa- ja heaolutooteid, mida kliendid spaast koju kaasa saaksid soetada. Uuringu meetodiks oli intervjuu, mis viidi läbi e-posti teel. Andmeid koguti ajaperioodil 31.03.14 – 14.04.14. Andmeid analüüsiti sisuanalüüsi meetodil. Uuriti, kui pakutakse spaa- ja heaolutooteid, siis milline on klientide tagasiside ja millised on populaarsemad tooted ning kui ei pakuta, siis mis põhjusel.

Ravispaa Estonia klientide seas läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, milline võiks olla loodav spaa- ja heaolutoode, mida spaa kliendid sooviksid spaast koju kaasa osta. Selgitati välja klientide vaated, ootused ja soovid ning tehti ettevõttele ettepanek tootearenduseks.

Tagastatud ankeedid sisestati andmetöötlusprogrammi *MS Excel*. Antud programmi abil vormiti ka illustreerivad materjalid nagu joonised ja tabelid. Ka avatud küsimuste vastused sisestati antud programmi. Autor analüüsis andmeid kasutades statistilist

analüüsi. Tulemuste analüüsimiseks koostas autor *Pivot Table*'id ja tulemusi illustreerivad joonised. Kuna ankeet sisaldas ka avatud küsimusi, siis sooritati avatud küsimuste puhul ka sisuanalüüs.

Küsitlusankeet algas uuringu eesmärgi põhjendamisega. Küsitlus koosnes kolmest osast: vastaja isikuandmetest (vanus, sugu, sissetulek), struktureeritud küsimustest spaa- ja heaoluteenuste kohta ning avatud küsimustest ja vastajate poolsetest soovitudest.

2.4. Uuringu tulemuste analüüs

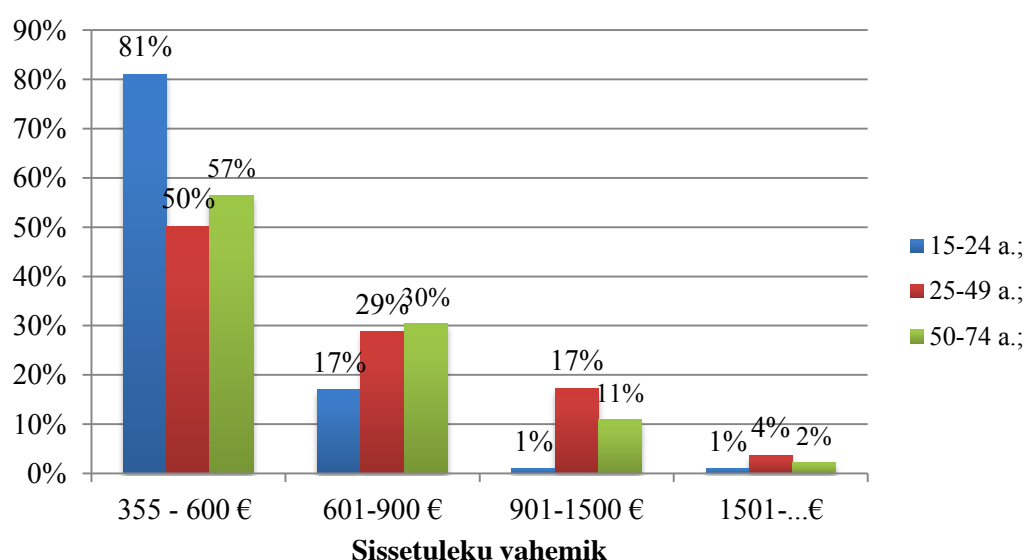
Käesolevas peatükis annab autor ülevaate ravispaa Estonia klientide seas läbi viidud küsitlusest, mis viidi läbi ajaperioodil 12.03.2014 – 30.03.2014. Uuringi valimi moodustasid 349 korrektselt täidetud ankeeti. Küsitlust jagati elektrooniliselt ravispaa Estonia *Facebook*'i lehel. Tulenevalt sellest, et küsitlust jagati sotsiaalmeedia kanali kaudu on ka valim moodustunud pigem nooremate ehk siis vanuses 24-49-aastastest respondentidest. 91% vastajatest olid naissoost isikud, meessoost isikuid vastas küsitlusele 9%. Rahvuse osas on 94% vastanutest eestlased. Järgnevalt on esindatud venelased (4%), ukrainlased (1%) ja leedulased (1%). Isikuandmetest olid veel küsitluses sisse toodud vanus ja igakuine sissetulek, mille tulemused on autor järgnevalt lahti kirjutatud.

Kuna 91% vastajatest on naissoost isikud, põhineb antud andmeanalüüs pigem eestlastest naiskülastajate arvamusel. Kõigepealt tutvustab autor üldandmeid, seejärel analüüsitakse ettevõtte kohta käivaid küsimusi ning viimaks analüüsitakse konkreetset tootearendust puudutavaid küsimusi.

Ankeedi lõpus üldiste küsimuste osas palus autor respondentidel märkida oma sugu, vanus, rahvus ja igakuine sissetulek. Järgnevalt toob autor välja vanuselise jaotumise. Respondentidel paluti ette antud vanusevahemikku märkida oma vanus. Vahemikud olid koostatud tuginedes Eesti Statistikaameti läbiviidud rahvastiku uuringule. (Rahvastik vanuserühma järgi... 2014) Kõige enim oli esindatud 25-49 –aastaste inimeste vanusevahemik (70%), järgmisena 15-24- aastased (17%) ja 50-74 – aastaste vahemik (13%). Vanusevahemikku 75-... ei valinud ükski respondent.

Sissetuleku alusel oli kõige enam (56%) respondente valinud vastusevahemiku 355 - 600 eurot, vanuseliselt olid selles vahemikus peamiselt 15-24-aastased (81%), järgnevalt valisid 27% vahemiku 601-900 eurot, vanuseliselt kuulusid vastajad peamiselt 50-74-aastaste hulka (30%), 13% valis sissetuleku vahemiku 901- 1500 eurot, vanuseliselt olid kõige rohkem valinud seda vahemikku 25-49-aastased inimesed (17%) ja kõige vähem valiti sissetulekuga 1501 ja rohkem eurot, (4%) vanuseliselt kuulusid siia vahemikku samuti respondendid vanuses 25-49.

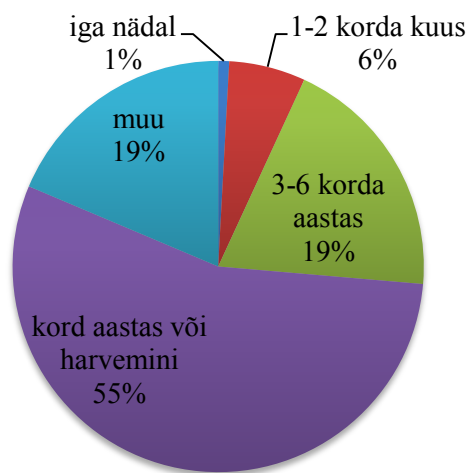
Võib järeldada, et selles uuringus osalenud enamasti keskmise sissetulekuga naised. Kuna uuringus osalenud on peamiselt 25-49 aastased, siis on see vanusevahemik ka kõige rohkem esindatud. Allolev joonisel on illustreeritud respondentide sissetuleku ja vanuselist jaotuvust (vt Joonis 1).



Joonis 1. Vastajate jaotus vanuse ja sissetuleku alusel (autori koostatud).

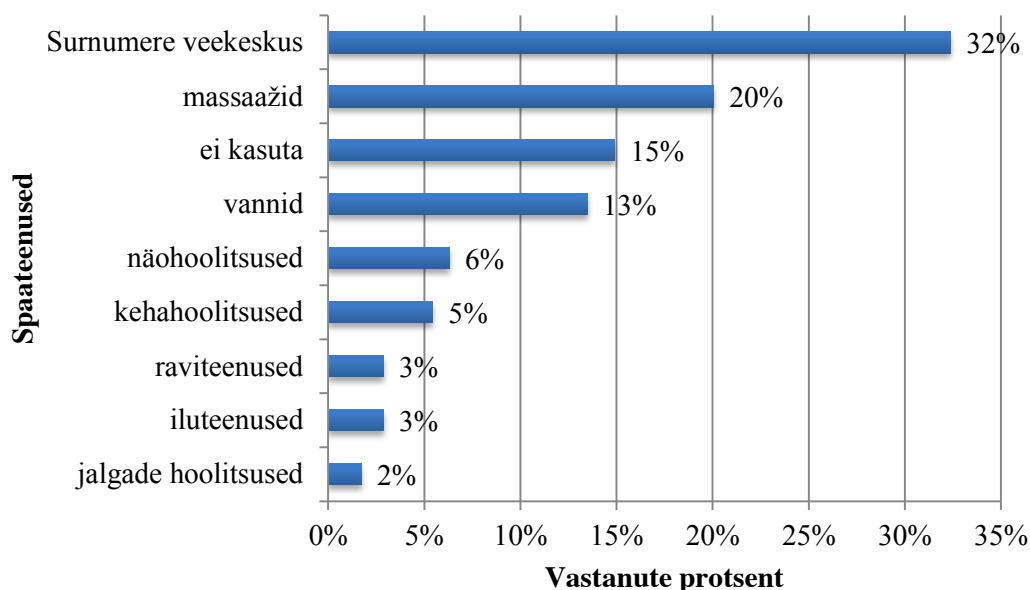
Esimeses küsitluse osas oli vastajatelt küsitud kaks üldisemat küsimust ettevõtte kohta. Esimeseks palus autor öelda, kui tihti vastajad spaad külastavad ning seejärel milliseid teenuseid kõige tihedamini kohapeal ostetakse (vt. Joonis 2). Selgus, et üle poole (55%) respondentidest külastatavad spaad kord aastas või harvemini, järgnevalt valiti varianti 3-6 korda aastas (19%) ja 19 % valis vastuse variandi “muu”. 6 % vastanutest külastab

spaad 1-2 korda kuus ning iga nädal külastab spaad vaid 1 % respondentidest. Üksikud respondendid olid täpsustanud vastusevalikut “muu” nt et paari aasta jooksul viibitakse heal juhul üks kord spaas, paar korda aastas, üle mitme aasta, külastatakse vaid terme või pole veel spaa poolt külastanud.



Joonis 2. Spaa külastamise sagedus protsentuaalselt (autori koostatud).

Järgnevalt said respondendid märkida, milliseid teenuseid kõige tihedamini kohapeal kasutavad (vt. Joonis 3). Kõige enam valiti kasutatavaks teenuseks Surnumere veekeskuse külastamist (32%), seejärel massaaže (20%), ei kasuta üldse teenuseid (15%), vanne (13%), näohoolitsusi (6%), kehahoolitsusi (5%), ilu- ja raviteenuseid (3%) ning viimaseks jalgade hoolitsusi (2%). Kõige enam külastavad respondendid Surnumere veekeskust, olulised on külastajatele aga ka massaažid, vannid, näo- ja kehahoolitsused. Mitte nii laialdaselt kasutatavateks teenusteks märgiti raviteenused, iluteenused ja jalgade hoolitsused. Küllaltki suur protsent vastanutest (15%) ei kasuta aga kohapeal üldse Estonia ravispaas pakutavaid spaateenuseid.

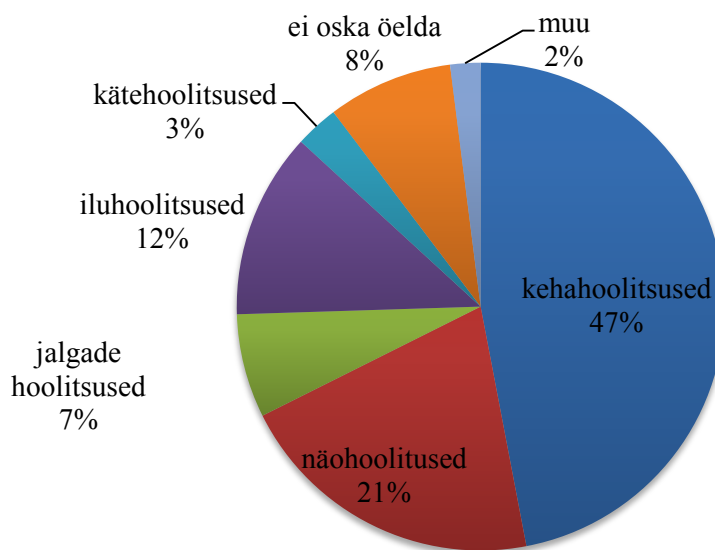


Joonis 3. Tihedamini kasutatavad teenused (autori koostatud).

Esimeseks konkreetset tootearendust puudutavaks küsimuseks oli küsimus nr. 3 ehk kas kliendid oleksid huvitatud ostmast ravispaa Estonia logoga spaa- ja heaolutoodet. 81 % vastanutest olid huvitatud spaa- ja heaolutoote ostmisest ja 19% ei olnud huvitatud taolise toote ostmisest. Respondentidel oli palutud ka oma vastust põhjendada, 12% respondentidest tõid välja aspekti, et usaldavad ravispaa Estonia pakutavate toodete kvaliteeti, 6% respondentidest põhjendasid oma valikut sellega, et taoline toode tundub neile olevat huvitav ja omapärane. 3% respondentidest arvas, et spaa logoga unikaalne spaa- ja heaolutoode sobiks hästi kingituseks/meeneks ja meenutaks külastuskogemust. Üksikud vastajad olid veel toonud välja, et ostaksid uue spaa- ja heaolutoote emotsiooni ael ja et seda oleks mugav kodus kasutada. Eitavalt vastanud respondentidest tõi 5% välja selle, et ei näe põhjust sellist toodet osta, 2% arvasid, et uus spaa- ja heaolutoode võib olla liiga kõrge hinnaga ja 2% respondentidest on välja kujunenud oma kindel bränd, mida usaldatakse.

Järgnevas küsimuses paluti respondentidel täpsustada, millisesse tootekategooriasse võiks uus spaa- ja heaolutoode kuuluda (vt Joonis 4). Kõige enam valiti kategooriat kehahoolitsused (47%), järgnevalt näohoolitsused (21%), iluhoolitsused (12%), ei oska öelda (8%), jalgade hoolitsused (7%), kätehooldused (3%) ja “muu” 2%. Kategooria

“muu” alla tõid 4 respondenti välja, et tegemist võiks olla konkreetset juuksehooldustooteaga.



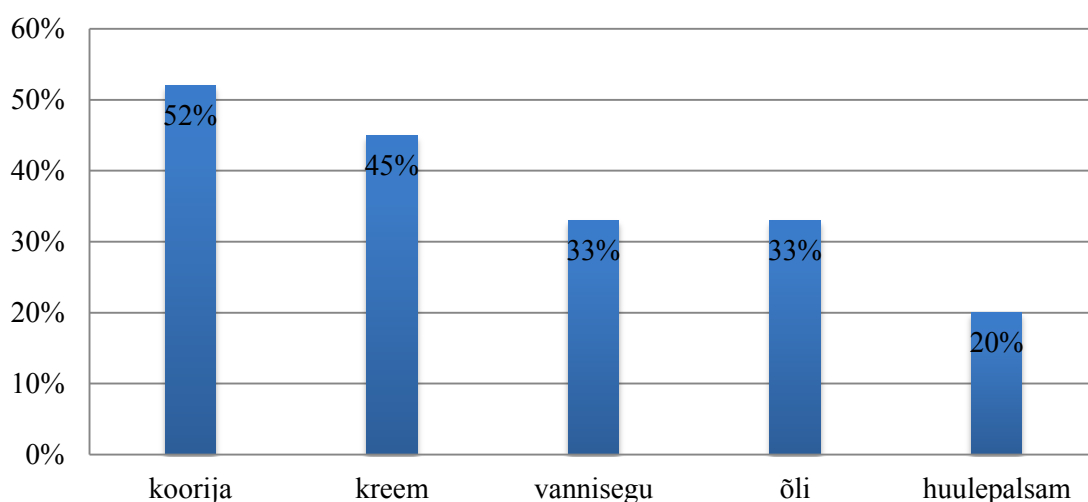
Joonis 4. Uue spaa- ja heaolutoote kategooria valik protsentuaalselt (autori koostatud).

Lähtudes eelnevast kategooriast palus autor valida vastajatel uuele spaa- ja heaolutootele sobiv hind. 65% vastanutest arvas, et sobivaks hinnaks uuele tootele on kuni 10 €, 26% valis variandi 11-15 €, 6% respondentidest valis sobivaks hinnavahemikuks 16-20 € ja 3% muu. Muu alla toodi välja, et ei oska öelda või, et hind oleneb tootest. Olenemata toote kategooriast valiti kõigis kategooriates kõige enam hinnaks varianti kuni 10 €. Siit saab järeldada, et olenemata sellest, millisega tootekategooriaga on tegu, võiks hind olla võimalikult madal.

Uue spaa- ja heaolutoote suurus võiks 55% respondentide arvates olla kuni 100 (ml, g), 38% arvates kuni 50 (ml, g) ja vastusevariandi “muu” valisid 7%. “Muu” alla tõid üksikud respondendid välja, et olemas võiksid olla mõlemas suuruses tooted, 200 (ml, g), 300 (ml, g) ja ühe respondendi arvates ka 500-1000 (ml, g). Üle poolte vastajatest arvab, et toode võiks olla kuni 100 (ml, g).

Järgnevalt palus autor täpsustada, milliseid konkreetseid tooteid sooviksid kliendid kõige enam ravispaa Estonias müügil näha, valida sai kõiki sobivaid variante. Kõige

enam valisid respondendid uue võimaliku spaa- ja heaolutootena koorijat, seejärel kreemi, vannisegu, õli ja huulepalsami. Vastusevarianti “muu” ei valinud ükski respondent, kuigi toote kategooria valiku küsimuses olid respondendid välja toonud, et toode võiks olla seotud juuksehooldusega. Allolev joonis (vt Joonis 5) illustreerib respondentide valikuid oodatuima spaa- ja heaolutoote nimetamisel. 52% respondentidest valis uueks oodatavaks tooteks koorija, järgnevalt 45% kreemi, 33% vannisegu, 33% õli ja 20% huulepalsami.

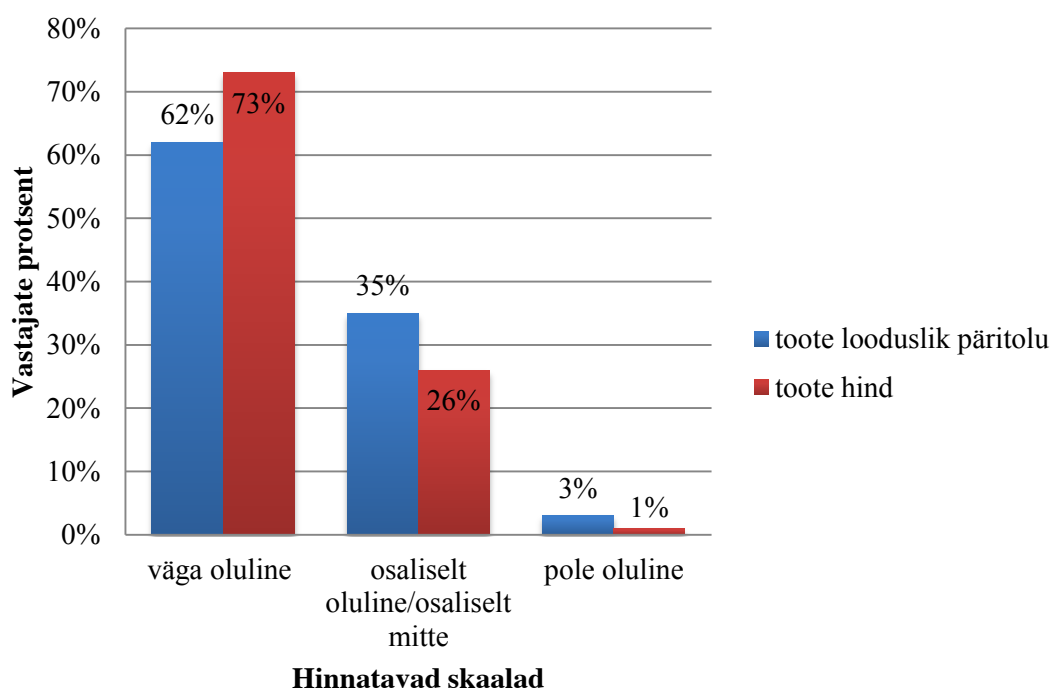


Joonis 5. Vastajate oodatuimad spaa- ja heaolutooted protsentuaalselt (autori koostatud).

Samuti oli vastajatelt küsitud, kas toode peaks olema pigem sümboolne või praktiline. 93% vastanutest arvas, et toode peaks olema praktiline ja 7%, et uus spaa- ja heaolutoode võiks olla pigem sümboolne. Uuritavad arvavad, et uus spaa- ja heaolutoode peaks olema praktilise väärtusega.

Järgmisena oli respondentidel võimalik märkida, kui olulised on uue spaa- ja heaolutoote puhul nende jaoks tegurid nagu toote looduslik päritolu ja hind. Toote hinda peavad väga oluliseks 73% vastajatest, osaliselt oluliseks ja osaliselt mitteoluliseks peavad uue toote hinda 26% vastajat ja toote hinda ei pea oluliseks vaid 1% respondentidest. Siit saab järeldada, et toote hind on uue toote arenduses väga oluline aspekt, mis kindlasti mõjutab kliendi ostukäitumist. Toote loodusliku päritolu peab väga

oluliseks 62% vastajatest, osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks peavad uue toote looduslikku päritolu (35%) vastajatest ja täiesti mitte oluliseks peavad loodusliku päritolu aspekti 3% vastajatest (vt. Joonis 6). Antud tulemuste põhjal saab järeldada, et kliendile on väga oluline tulevase spaa- ja heaolutoote hind kui ka toote looduslik päritolu.



Joonis 6. Toote loodusliku päritolu ja hinna olulisus vastajatele (autori koostatud).

Respondentidel oli palutud hinnata kuut väidet ehk milliseid spaa- ja heaolutooteid eelistavad nad spaad külastades kasutada. Esimeseks väiteks oli, et toote soovitamine usaldatakse spaatöötajale, selle väitega oli täiesti nõus on 50% respondentidest. Osaliselt nõus ja osaliselt mitte on 49 % respondentidest ning spaatöötajale ei usaldaks spaa- ja heaolutoote soovitamist vaid 1% vastajatest. Seega võib öelda, et spaatoote valimisel on olulised ka spaatöötaja nõuanded ja soovitused.

Teiseks väiteks oli looduslikke ürte/koostisosi sisaldavat toodete valimine. Looduslikke ürte/koostisosi sisaldavaid tooteid eelistavad 73% respondentidest. Osaliselt nõus ja osaliselt mitte on 26% respondenti ja looduslikke ürtide ja koostisosade olemasolu

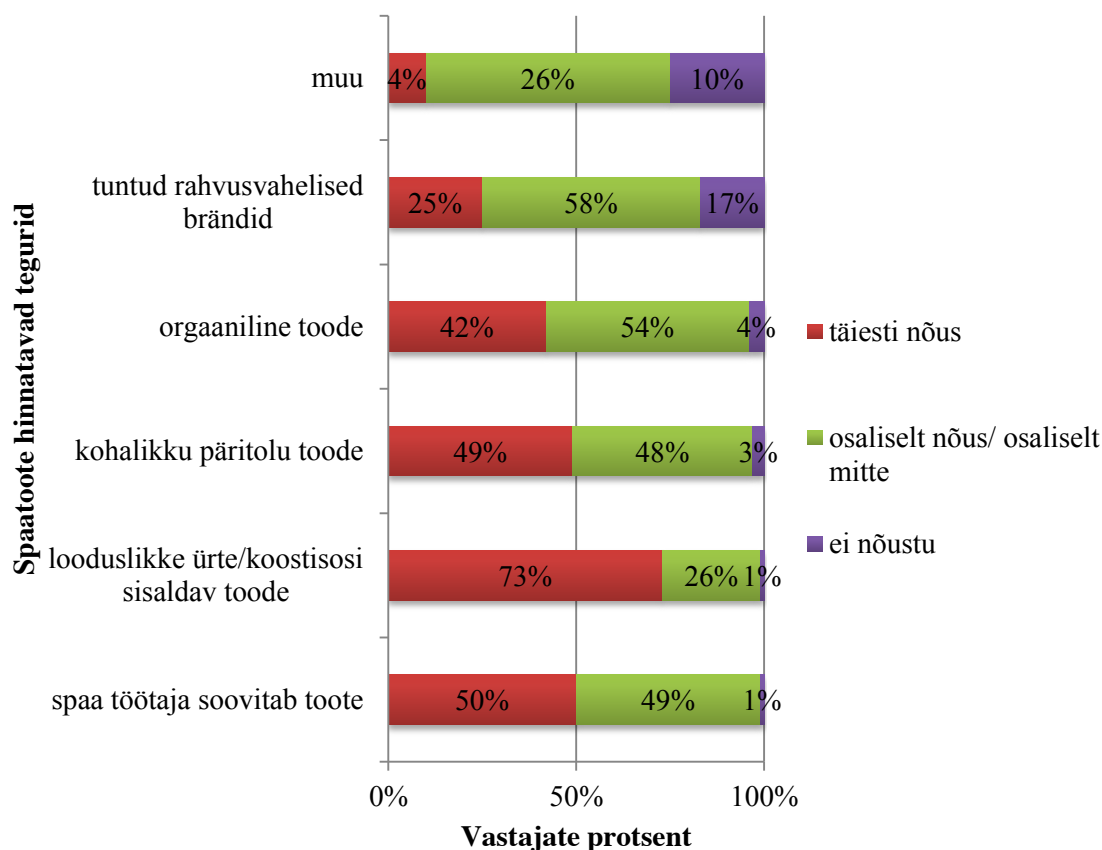
tootes ei eelista vaid 1% respondentidest. Selline protsentuaalne jaotus näitab, et klientidele on oluline, et tootes sisalduks looduslikke komponente.

Kohaliku päritoluga toote valikuga on täiesti nõus 49% vastanutest. Osaliselt nõus ja osaliselt mitte nõus on 48% ja kohalikku päritolu toodet ei eelista üldse vaid 3% vastanutest. Väitega, et spaa toodet valides eelistatakse orgaanilist toodet on täiesti nõus alla poole ehk 42% respondentidest, osaliselt nõus ja mitte nõus on üle poole ehk 54% ja väitega, et orgaanilist toodet ei eelista toote valimisel üldse vastas 4%. Saab järeldada, et oluline on toote puhul nii kohalik päritolu kui ka toote orgaaniline päritolu, kliente kes nende väidetega üldse ei nõustunud oli esindatud väga väike protsent.

Rahvusvahelise brändi eelistamisega on täiesti nõus 25%, osaliselt nõus ja osaliselt mitte on üle poole vastajatest ehk 58%, väitega ei nõustu üldse 17%. Selline protsentuaalne jaotuvus näitab, et klientide jaoks ei ole nii olulised rahvusvahelised brändid, väitega ei nõustunud küllaltki suur protsent ja 58% olid pigem kõhklevad seisukohal.

Toodete eelistuse osas oli ka välja toodud variant "muu", sellele valiku jätsid vastamata 60% vastajatest, 4% vastas, et nende jaoks on "muud" tegurid väga tähtsad, osaliselt nõus ja osaliselt mitte nõus oli 26% ja väitega "muu" ei olnud nõus 10% vastajatest.

Alloleva joonise põhjal (vt. Joonis 7) võib järeldada, et toodete valikul peavad tähtsustavad kliendid nii seda, et usaldavad toote soovitamisel spaa töötajat, looduslikke koostisosi/ürte, toote kohalikku päritolu ja orgaanilist toodet.



Joonis 7. Eelistused spaa-ja heaolutoote valimisel spaad külastades (autori koostatud).

Järgnevalt oli vastajatelt küsitud, kas uus spaa- ja heaolutoode võiks olla seotud kuidagi ettevõtte turunduse ja olemasolevate pakettidega. Tegemist oli avatud küsimusega, sellele küsimusele vastas 35% respondentidest. 9% vastajatest arvas, et uut toodet võiks pakkuda “testimiseks” mingi kindla paketi tasuta kaasa. 8% vastajatest tõi välja, et peaks olema loogiline seos pakettide ja turundusega ning sellist uut toodet peaks pakkuma vaid Estonia ravispaas, mis oleks ettevõttele hea reklaam. 5% vastajatest arvas, et selline uus toode oleks hea võimalus ettevõtet turundada. 5% oli arvamusel, et toode peaks olema looduslik.

Seda, et toode peaks põhinema olemasolevatel teenustel ja pakettidel oli vastanud 3% vastajatest, samuti toodi välja, et toode peaks olema kindlasti looduslikku päritolu. 2% vastajatest tõi välja, et toote turule toomisel võiks olla püsiklientidele vastav soodustus. 2% respondentidest arvas, et unikaalne spaa- ja heaolutoode meenutaks neile kogetud elamust ja ettevõtte logo oleks silme eest ja oleks soov proovida uusi teenuseid

ja tooteid. 1% vastajat leidis, et uus spaa- ja heaolutoode annab edasi spaa sõnumi ja kontseptsiooni. Üksikud respondendid tõid välja, et toodet võiks kasutada kohapeal mingis hoolitsuses ja võiksid olla saadaval testrid. Siit saab järeldada, et respondendid, kes küsimusele vastasid, leiavad, et uuel spaa- ja heaolutootel võiks olla seos olemasolevate pakettide ja turundusega.

Viimaseks küsimuseks konkreetse tootearenduse osast oli küsimus, kas uus spaa- ja heaolutoode annaks ettevõttele lisaväärtust. Vastajatest 88% vastas antud küsimusele jaatavalt ja 12% leidis, et taoline toode ei annaks ettevõttele lisaväärtust. Võrdluseks saab siinkohal välja tuua, et 12 %-st, kes leiavad, et uus spaa- ja heaolutoode ei annaks ettevõttele lisaväärtust siiski ostaksid üle (7%) poole respondentidest sellest olenemata uut spaa ja heaolutoodet.

Valikut oli palutud respondentidel ka põhjendada. Põhjendas oma valikut vaid 25% vastajatest. 6% respondentidest leidis, et uus toode on ettevõttele hea reklaam ja turundus, 6% respondentidest leidis, et uus spaa- ja heaolutoode meenutab neile spaas kogetut ja nõ tuletab neile meelde uuesti spaad külastada. 6% respondentidest leidis, et on oluline, et uut toodet müüakse vaid Estonia ravispaas ja see toob klienti spaasse just seda unikaalset toodet otsima. 5% respondentid tõid välja, et spaa logo oleks ka kodus silme ees, see meenutaks nii spaas käike kui ka seda, milline oli emotsioon. 2% respondentid arvas, et ettevõtte logoga uus spaa- ja heaolutoode oleks üllatav ja meeldiv žest.

3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis teeb autor ettepanekud uue spaa- ja heaolutoote arendamiseks, toetudes teooriale ja ravispaa Estonia klientide seas läbiviidud uuringu tulemustele. Autori poolt pakutakse välja ideed ja lahendused uue toote arenduseks, lähtudes eelkõige klientide soovidest ja vajadustest.

Ravispaa läbiviidud uuringus selgus, et osalejateks olid peamiselt naised vanuses 25-49 eluaastat, kelle igakuine sissetulek jäi 355€-600€ vahemikku. Naiste osakaal oli vastanute hulgas väga suur, seda eelkõige seepärast, et käesoleva lõputöö teema ja eesmärk huvitab pigem naiskliente. Samuti on naised agaramad küsitlustele vastajad ja naiste huvi on spaateenuste ja –toodete vastu suurem. Seda toetab ka teooria, et naised vanuses 30-40 eluaastates külastavad spaasid tihedamini kui mehed. (D’Angelo 2009: 331)

Kõige tihedamini kasutatavateks teenusteks märgiti Surnumere veekeskus, kus lisaks basseinimõnudele saab nautida ka erinevaid hoolitsusi, mille läbiviimisel kasutatakse Surnumere tooteid. Järgnevalt oli kõige populaarsemaks ostetavaks teenuseks massaažid, mida pakub ravispaa Estonia väga laias valikus. Hoolitsustest järgnesid vannid, näohoolitsused ja kehahoolitsused. Massaažide ja teiste hoolitsuste tähtsust kinnitab ka teooria, ISPA 2011 aastal läbiviidud uuring kinnitab omakorda, et massaažid ja nahahoolitsused (nt näo- ja kehahoolitsused) on klientides seas väga olulised ja spaades enim tarbitavad teenused. (International Spa Association... 2014) Kuna tavapäraselt on Eestis asuvad spaakompleksid varustatud erinevate veekeskustega, on juba nende nõ. atraktsioonide külastatavus suur ja ühe külastuse ajal ei pruugigi jääda aega konkreetsete hoolitsuste ostmiseks.

Uuringu põhjal selgus, et kliendid on uue spaa- ja heaolutoote puhul positiivselt meelestatud ja on huvitatud taolise toote koju kaasa ostmisest. Koguni 80% vastanutest leidsid, et oleksid valmis uut spaa- ja heaolutoodet ostma. Respondendid põhjendasid oma valikut sellega, et selline toode oleks unikaalne ja huvitav ja fakt, et see on saadaval ühes kohas annaks ühtlasi ettevõttele lisaväärtust. Seda, et taoline toode annaks ettevõttele lisaväärtust kinnitab ka teooria osas väljatoodu.

Valdavalt arvavad kliendid, et uus spaa- ja heaolutoode võiks kuuluda järgmistesse kategooriatesse: keha-, näo- ja iluhoolitsused. Seal hulgas tegid üksikud respondendid konkreetse soovitus, et tegemist võiks olla juuksehooldustoodetega. Lähtudes kategooria valikust, paluti respondentidel määrata ka uuele spaa- ja heaolutootele sobiv hind, olenemata sellest, mis kategooria valiti, domineeris kõige madalam hind ehk kuni 10 €. Seega on tegemist pigem hinnatundlike klientidega.

Oluline seos on nii inimeste sissetulekute, külastatavuse kui ka eelistatud hinna suhtes. Seega saab öelda, et uuringus osalenud kliendid on hinnatundlikud. Uue toote turule toomisel tuleks seda kindlasti arvesse võtta. Samuti võiks toote suurus jääda kuni 100 (ml, g) juurde, seda muidugi sõltuvalt tootest. Olenevalt sellest, milline toode luuakse – näokreem või vannisegu võivad olla väiksemas pakendis kui nt kehakoorija, mida kasutatakse laiemal pinnal kui nt näokreemi.

Selgus, et klientide kõige oodatuimateks spaa- ja heaolutoodeteks on koorija, kreem, vannisegu, õli ja viimasena huulepalsam. Lähtudes sellest, mis kategooriasse toode võiks kuuluda tõid 4 respondenti välja, et tegemist võiks olla konkreetset juuksehooldustootetega. Selgus, et kliendid ootavad uuest spaa- ja heaolutootest praktilise väärtusega toodet, mida oleks võimalik kasutada mitte lihtsalt sümboolset toodet.

Lisaks toote hinnale, on kliendi jaoks veel väga oluline aspekt toote loodusliku päritolu. Toodete loodusliku päritolu olulisus on välja toodud juba teooria osas, kus kinnitatakse, et kliendid on järjest enam teadlikud, milliseid tooteid osta soovitakse ning eelistatakse pigem kohalikku päritolu, orgaanilist ja võimalikult looduslähedasi tooteid. (Cohen, Bodeker 2009: 230-231). Spaakülastajad on huvitatud orgaanilistest ja kohalikest koostisainetest. Klientide huvi saab pöörata ettevõtte kasuks, luues unikaalseid spaa- ja

heaolutooteid, mida saab osta vaid spaast. Saaks teha koostööd väikettevõtetega, kes pakuvad erinevaid ravimtaimi ja ürte. Sellised tooted täiendavad ettevõttes juba olemasolevat spaa- ja heaolutoodete valikut. Samuti on need sobivad nii kaasa ostmiseks, suveniirideks kui ka kingitusteks. (Personalizing...2014)

Uue spaa- ja heaolutoote puhul võiks koostööd teha looduslike kosmeetikatooteid valmistavate kohalike Eesti ettevõtetega, et luua ravispaa Estonia kontseptsiooniga sobiv ja omanäoline toode. See toode peaks minema kokku ravispaa Estonia kontseptsiooni ja väärtushinnangutega. Autori arvates on oluline kasutada vähemalt looduslike komponente, kui nt pikema säilitamise eesmärgil pole võimalik toodet 100% looduslikest koostisosadest toota.

Uuringus osalejad said välja tuua, milliseid tooteid eelistatakse, kui külastatakse spaad. Valdav osa inimestest eelistab tooteid, mis sisaldavad looduslike koostisosi või ürte, sellise eelistuse suurt osakaalu kinnitab ka teooria. Loodava toote puhul võiks kasutada loodusressursse nagu nt muda, turvas ja meresool, mis seostuvad klientidele spaatoodetega. Saaks kasutada paljusid kohalikke ürte. Järgmisena oli väga olulisel kohal toote kohalik päritolu, inimestele ei ole enam nii olulised rahvusvahelised brändinimed kui aspekt, et toode koosneb kohalikust toorainest. Toote valimisel usaldavad suur hulk respondente ka spaatöötaja arvamust.

Loodaval spaa- ja heaolutootel peab olema loogiline seos ettevõttes pakutavate hoolitsuste ja pakettidega. Toode peab sümboliseerima ettevõttes pakutavat. Uuringus toodi välja, et spaa- ja heaolutoodet võiks pakkuda kaasa ka kindla paketiga, uut spaa- ja heaolutoodet võiks kasutada hoolitsuste läbiviimisel ja võiksid olla saadavad testrid, mida kliendid saaksid enne ostu tegemist proovida. Siinkohal soovitab autor luua nt uue päevapaketi, mis võiks eelkõige seostuda loodusega ja uue loodud spaa- ja heaolutootega. Uus looduslik spaa- ja heaolutoode võiks tutvustada ka uut paketti ja toode ja pakett võiksid seeläbi teineteist täiendada. Kuna hetkel ravispaa Estonial konkreetset looduspaketti pole, oleks see võimalus turundada ka uut loodavat spaa- ja heaolutoodet.

Samuti võiks uut spaa- ja heaolutoodet kasutada kohapealses hoolduses, see oleks samuti hea võimalus uut spaa- ja heaolutoodet kliendile tutvustada. Peale hooldust on võimalik soetada uus spaa- ja heaolutoode ka koju, et seda ise kasutada. Positiivne on ka see, et peale läbitud hoolitsust spaas kohapeal on kliendil juba ettekujutus, kuidas õigesti uut spaa- ja heaolutoodet kasutada, et selle õige mõju esile tuleks.

Teooria osa kinnitas, et uus omanäoline spaa- ja heaolutoode annaks ettevõttele lisaväärtust, meenutaks spaas veedetud aega ja pikendaks seeläbi ka külastuskogemust. Uuringus tõid kliendid lisaks välja, et unikaalne spaa- ja heaolutoode oleks ettevõttele hea reklaam, kinnistaks klientide lojaalsust ja oleks meeldivalt üllatav meene/kink. Oluline on ka aspekt, et spaa- ja heaolutoodet müüakse vaid ravispaas Estonia, mitte ilusalongides ja jaemüügis. Turunduslikust aspektist on see kindlasti vara, millele toetuda.

Loodava toote pakendi puhul on oluline tuua välja ettevõtet tutvustav tooteinfo ehk ka täiendav info ettevõtte kohta. Võimalusel võiks olla tootel ka lugu, millest sai tootearendus alguse ja miks kasutatakse antud toote puhul just looduslikke komponente. Uue spaa- ja heaolutoote puhul on oluline ka kasutusjuhend, kuidas toodet õige efekti saavutamiseks nahale kanda, millega vajadusel segada jne.

Autor leiab, et uue toote välja arendamisel on oluline hoida ka ravispaas Estonia kliente tootearendamisega kursis, kuna klientide poolt on antud oluline sisend – millist spaa- ja heaolutoodet ettevõttelt oodatakse ja soovitakse. Ehk oluline on see, kuidas uus toode klientideni tuuakse, läbi milliste turunduslike kanalite.

Autor teeb spaale ettepaneku arendada välja ürte/looduslikke koostisosi sisaldav, kohalikku toorainet sisaldav või täiesti orgaaniline toode. Kuna kõige populaarsemaks valitud tooteks antud uuringu raames osutusid koorija, kreem ja vannisegu siis oleks võimaluseks arendada välja eelpool mainitud komponente sisaldav uus spaa- ja heaolutoode. Autor teeb uuringu tulemustest lähtudes kolm erinevat tootearendusettepanekut.

Kõige laialdasemalt valiti toote kuuluvust kategooriasse kehahooldused, seega võiks see koorija olla kehakooriga. Sõltuvalt tootest saab määrata ka suuruse, toote puhul mida

kasutatakse kogu kehal on mõistlik kaaluda suuremat kogust. Uuringust selgus, et toodet oodatakse kõige enam vähemalt 100 (ml, g) suurust toodet, oli ka respondente, kes tõid välja, et toode võiks olla suurem kui 100 (ml, g) nt 200-300 (ml, g).

Kuna uuringust selgus, et tegemist on pigem hinnatundliku sihtgrupiga, siis soovitaks autor hoida hinda nii madalal kui võimalik, seda eriti toote turule toomisel. Muidugi ei tohiks madalam hinnaklass tuleneda keskpärasest või halvapoolsest kvaliteedist. Samuti on võimalus toote turule toomisel toota toodet alguses väiksema mahuga, et hoida hind madalamal. Uuel spaa- ja heaolutootel peab olema otsene seos spaakuvandi ja selles pakutavate teenustega ja võimalusel ka pakettidega. Selle põhjal soovitab autor kõige laialdasemat teenust Surnumere keskust meenutavaid komponente nagu nt meresool, millel on omakorda ka nahka toniseeriv ja kooriv toime. Toode ei pea täielikult põhinema Surnumere teemal, vaid pigem võib sisaldada nt meresoola kui komponenti, mis on segatud Eestis kasvanud ürtidega, nagu nt münt, petersell, salvei, saialill, sidrunmeliss, kurereha, aasristik kibuvits (Looduskosmeetika...2011) jt. Kui püüelda pigem niisutava toimega koorijat, mis eriti tähtis just suve- ja talveajal, siis võiks lisada koorjale õlisid nt männiokka-, kanepiseemne-, nisuidu või mustsõstraseemneõli jms. Tähtis on, et tootes oleks kliendi jaoks loogilisi komponente, mida konkreetselt ravispaa Estoniaga ja sealses spaas ja ilusalongis pakutavate teenustega seostada saaks.

Kuna kliendid usaldavad ka väga spaas töötavate inimeste arvamust, siis on oluline, et spaas töötavad klienditeenindajad oleksid uue tootega kursis ja oskaksid seda inimestele soovitada. Toodet võiks pakkuda välja sarnaselt teiste toodetega müüdavas kohas nii Surnumere veekeskuses, termides kui ka ilusalongis. Kuna toode oleks looduslik, on oluline pidada silmas selle säilitamist jahedas ja kuivas kohas (Looduskosmeetika... 2011).

Väiksema mahuga uue spaa- ja heaolutootena pakub autor välja kreemi, kuid sel puhul näokreemi, mida kasutatakse vaid näopiirkonnas. Kuna toote kasutuseks sobiv nahapiirkond on väiksem kui terve keha, siis leiab autor, et toote hind saab olla madalam kui kehakoorigal. Samuti ei pea olema toote maht 100 (ml, g), vaid võib olla vähem nt kuni 50 (ml, g). Tootel võib olla seos Surnumere veekeskusega, termides pakutava mudamähise teenusega või ilusalongis pakutavate teenustega.

Näokreem võiks autori arvates sisaldada ka nahale kasulikke õlisid. Näokreemi põhilisteks komponentideks on baasõli milleks võib olla nt nisuidu- ja porgandiõli. Baasõlisse segatakse mõni tilk sobivat eeterlikku õli kodumaistest eeterlikest õlidest nt piparmünt ja männiokkaõli. Et kreem saaks ka vesiosa, saab teha ürtidest tõmmise, mis vastab täpselt vajadustega, kasutada saaks taimi nagu saialill (antiseptiline, toetab kollageeni tekkimist), kurereha (lõõgastav, kortsudevastane, psoriaasi leevendav), aasristik (niisutav, pehmenda, puhastav, sisaldab taimset östrogeeni) jne. Kreemi vee- ja õliosa hoiab koos emulgaator, Eestis on kasutusel peamiselt lanoliin ja mesilasvaha. (Looduskosmeetika... 2011).

Uue unikaalse toote koostisosad võiksid sarnaselt koorijaga põhineda looduslikel komponentidel. Sarnaselt eelneva soovitatud uue spaa- ja heaolutootega, võiks sellist toodet pakkuda nii Surnumere veekeskuses, termides kui ka ilusalongis.

Kolmandaks võimalikuks spaa- ja heaolutooteks pakub autor välja uuringus populaarsuselt kolmanda variandi. Selleks tooteks on vannisegu. See konkreetne spaa- ja heaolutoode võiks samuti mahtuda madalamasse hinnaklassi ehk kuni 10 €, kuna uuringus osalenutele oli toote hind väga oluline. Vannisegu puhul võib olla tegu nt tõmmisega, mis lisatakse hiljem vannivette. Vannisegu võiks sisaldada erinevaid Eestimaised ravimtaimi ja ürte, nagu nt eelpool mainitud aasristik, kurereha, kibuvits, kaseleht jne põhineda nt mõnel pakutaval vannil, et kliendil tekiks seos ettevõtte ja uue pakutava spaa- ja heaolutoote vahel. Alternatiiviks võiksid olla vannitühvlid, mis talvisel ajal pakuksid lisaniisutust kareda vannivee kuivusele. Tootes sisalduks nt kakaovõi, mis niisutab nahka sügavuti ega laseks sel pärast vanniskäiku kuivada.

Sarnaselt kahe eelneva tootega võiks olla tegu looduslikel koostisosadel põhineva tootega, mida saaks müüa termides, ilusalongis ja veekeskuses. Toote suurus võiks olla nt kuni 50 g. Spaatöötajad peaksid olema teadlikud pakutavast uuesti spaa- ja heaolutootest ning teadma spaa- ja heaolutoote koostisosi, mõju ja ka tausta, millest tootearendus alguse sai.

Uue spaa ja heaolutoote arendamise protsess nõuab ettevõttelt läbimõeldud tegutsemist ja rahalisi ressursse. Estonia ravispaa puhu tegemist on suure spaakompleksiga, mis pakub väga palju erinevaid teenuseid – ja tooteid. Autor leiab, et uue toote arenduseks tuleks panna paika kindel periood, mil kindlaid arendustegevusi läbi viiakse, et arendustegevused soiku ei jääks.

KOKKUVÕTE

Inimeste teadlikkus ja soov parendada oma tervislikku seisundit ja igapäeva stressist lõõgastuda on eelduseks ühe enam spaa- ja heaoluteenusid pakkuvatele ettevõtete tekkimisele. Seega mitmekesisust ka turg, konkurentidest erinemiseks teeb autor ravispaa Estoniale ettepaneku unikaalse spaa- ja heaolutoote arendamiseks.

Ravispaa Estonia on põhiliselt naharavile keskendunud spaakompleks, kus saab valida väga paljude erinevate ravi- ja lõõgastusprotseduuride vahel. Samuti külastada Surnumere veekeskuse teenuseid, saunakeskust ja ilusalongi teenuseid. Raviprotseduure viivad läbi arstid ja spetsialistid. Lõõgastus- ja iluteenusid viivad läbi massöörid, kosmeetikud, juuksurid, maniküürijad jne. Lisaks väga laiale teenuste valikule, pakub ravispaa Estonia ka pakette, mis sisaldavad erinevaid teenuseid. Ettevõtte soovib pakkuda klientidele võimalust osta ettevõtte logoga unikaalset spaa- ja heaolutoodet, mis tuletaks ka kliendile kodustes tingimustes spaas veedetud aega meelde ja pikendaks külastuskogemust.

Antud töö uurimisküsimuse oli järgmine: Millist spaa- ja heaolutoodet oleksid ravispaa kliendid nõust spaast lahkudes kaasa ostma? Eesmärgiks oli välja selgitada, millist spaa- ja heaolutoodet oleksid kliendid huvitatud spaast lahkudes kaasa ostma. Toetudes teoreetilistele seisukohtadele, viis autor ravispaa Estonia klientide seas läbi uuringu, selgitamaks välja, millist spaa ja heaolutoodet sooviksid kliendid spaast kaasa osta. Valimi moodustasid uuritava ajaperioodil 349 *Facebook*'i klienti.

Küsimustikus uuriti klientide seisukohti uue võimaliku spaa- ja heaolutoote komponentide päritolu, hinna jms kohta. Kliendid said tuua välja, millist toodet eelistaksid kõige enam müügil näha. Toetavaks uuringuks uuris autor valitud Eesti

spaadest, kas nende ettevõttes pakutakse klientidele võimalust osta kaasa unikaalsed ettevõtte logoga spaa- ja heaolutoodet.

Uuringust selgus, et valdav osa uuringus osalenutest on keskmise sissetulekuga naissoost kliendid, kes jäid vanusevahemikku 25-49 eluaastat. Üle 80% vastanutest leidis, et oleksid valmis uut spaa- ja heaolutoodet ostma. Kliendid leidsid, et selline toode oleks unikaalne ja huvitav ja fakt, et see on saadaval ühes kohas annaks ühtlasi ettevõttele lisaväärtust, seda kinnitab ühtlasi teooria osas välja toodu.

Kliendiuuringust selgus ka, et klientidele on väga oluline nii toote hind kui ka selle looduslik päritolu. Tegemist on hinnatundlike klientidega. Valdavalt arvasid kliendid, et uus spaa- ja heaolutoode võiks kuuluda järgmistesse kategooriatesse: keha-, näo- ja iluhoolitsused. Konkreetsete toodetena toodi kõige enam välja koorijat, kreemi ja vannisegu.

Vastavalt uuringu tulemustele ja ka teoreetilistele seisukohtadele, tegi autor ravispaale Estonia kolm erinevat ettepanekut arendada spaa- ja heaolutoode. Võimalikud spaa- ja heaolutoodet oleksid järgnevad:

- kehakoorija – Kasutada komponente nagu meresool, mis on segatud erinevate Eestis kasvanud ürtidega, nagu nt münt, petersell, salvei, saialill, sidrunmeliss, kurereha, aasristik kibuvits jt. Samuti võib koorijale lisada niisutavat elementi nagu õlisi nt männiokka-, kanepiseemne-, nisuidu või mustsõstraseemneõli jms. Kuna tegu on tootega, mida saab kasutada tervel kehal, võiks olla toote maht vähemalt 100 (ml, g).
- näokreem – Näokreem võiks sisaldada ka nahale kasulikke õlisid. Näokreemi põhilisteks komponentideks on baasõli milleks võib olla nt viinamarjaseemne-, nisuidu-, avokaado-, roheline kohvioa-, mandli- ja porgandiõli. Baasõlisse segatakse mõni tilk sobivat eeterlikku õli kodumaistest eeterlikest õlidest nt piparmünt, männiokkaõli ja piparmünt. Et kreem saaks ka vesiosa, saab teha ürtidest tõmmise, mis vastab täpselt vajadustega, kasutada saaks taimi nagu saialill (antiseptiline, toetab kollageeni tekkimist), kurereha (lõõgastav, kortsudevastane, psoriaasi leevendav), aasristik (niisutav, pehmenda, puhastav, sisaldab taimset östrogeeni) jne. Kuna tegemist on tootega, mida saab kasutada näopiirkonnas, võiks toote maht

olla väiksem kui kehakoorijal ehk kuni 50 (ml, g). Tootel võib olla seos nt Surnumere veekeskusega, termides pakutava mudamähise teenusega või ilusalongis pakutavate teenustega.

- vannisegu – Vannisegu puhul võib olla tegu nt tõmmisega, mis lisatakse hiljem vannivette. Segu võiks sisaldada erinevaid Eestimaised ravimtaimi ja ürte, nagu nt eelpool mainitud aasristik, kurereha, kibuvits, kaseleht jne põhineda nt mõnel pakutaval vannil, et kliendil tekiks seos ettevõtte ja uue pakutava spaa- ja heaolutoote vahel. Alternatiiviks võiksid olla vannitühvlid, mis talvisel ajal pakuksid lisaniisutust kareda vannivee kuivusele. Tootes sisalduks nt kakaovõi, mis niisutab nahka sügavuti ega laseks sel pärast vanniskäiku kuivada. Toote mahuks võib olla samuti kuni 50 (ml, g).

Kõigi eelpool väljatoodud spaa- ja heaolutoodete hinnaklass võiks jääda esialgu kuni 10 € piiresse. Kuna uuringust selgus, et hind on uuringus osalenud sihtgrupile väga oluline tegur. Samuti oli oluline, et toode sisaldaks looduslikke komponente või põhineks täiesti looduslikul toorainel. Uut spaa- ja heaolutoodet saaks müüa nt ilusalongis, termides ja Surnumere Veekeskuses.

Antud töö eesmärk sai täidetud, selleks oli teha ravispaale Estonia ettepanek arendada konkreetne spaa- ja heaolutoode. Autor tõi ettevõttele välja kolm erinevat võimalikku tootearendusettepanekut, lähtudes klientide soovide, vajadustest ja ootustest. Sissejuhatuses püstitatud eesmärgid said samuti täidetud. Antud töö on vajalik ravispaale Estoniale uue spaa- ja heaolutoote arendamiseks, samuti võib olla antud töö huvitav ka teistele Eestis asuvatele spaadele, kus plaanitakse arendada ettevõtte logoga sarja või üksikut spaa- ja heaolutoodet.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Aqva Hotel & Spa. [<http://meresuu.ee/spaa/spaa>]. 21.04.2014
2. **Best, K.** 2006. Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation. London: AVA Publishing SA.
3. **Capellini, S.** 2010. The Complete Spa Book for Massage Therapists. USA: Milady.
4. Change in motion. BC Confidential.
[<http://globalspaandwellness.com/files/BWConfidentialn7WellnessInsight.pdf>]. 2011.
5. **Choi, Y., Kim, J., Lee, C, K., Hickerson B.** 2014. The Rolve of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences – Asia Pacific Journal of Tourism Research. pp.1-18.
6. **Cohen, M. Bodeker, G.** 2008. Understanding the global spa indusrty. Spa management. Amsterdam: Elsevier.
7. **Cooper,M., Erfrut-Cooper,P.** 2009.Health and wellness tourism. Spas and Hot Springs. Aspects of tourism. UK: Channel View Publications.
8. **Crawford, M., Benedetto, Di, A.** 2011. New Products management. USA: McGraw- Hill Education.
9. **Crook, Y., Stevens, T.** 2009. Health Tourism. Wellness Tourism: Back to Basics. [<http://www.healthtourismmagazine.com/article/Back-Basics.html>]. 19.12.2013
10. **D'Angelo, J.** 2009. Spa business strategies: A Plan for Success. New York: Thomson Delmar Learning.

11. **Ellis, S.** 2008. Trends in Global Spa Industry. – Understanding the Global Spa Industry: Spa Management. Editors Cohen, M., Bodecker, G. Oxford: Elsevier Ltd., pp. 66–84.
12. Estonia Spa Hotels koduleht. [<http://www.spaestonia.ee/et>]. 10.03.2014
13. **Gonzales, E, A, M., Brea, A, F, J.** 2005. An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas – Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol 12 (2). pp 67-90.
14. **Hall, M.** 2011. Health and medical tourism: Kill or cure for global public health? Tourism Review, 66 (1 / 2), pp. 4–5.
15. **Hjalager, A, M., Konu, H.** 2011. Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals. – Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol 20 (8), pp. 879-901.
16. International Spa Association.
[<http://www.experienceispa.com/articles/index.cfm?action=view&articleID=507>]. 09.05.2014
17. **Iovine, V, J.** 2005. Spa: The Sensuous Experience. Editors Henry, R. D., Taylor J. D. Victoria: The Images Publishing Group Pty Ltd.
18. Kena by GOSPA hoolitsused. [<http://www.gospa.ee/est/spaa/kena-by-gospa-hoolitsused>]. 21.04.2014
19. **Kotler, P., Bowen, T, J., Makends, C, J.** 2010. Marketing for hospitality and tourism. USA: Pearson Prentice Hall.
20. Krediidiinfo. [<https://www.e-krediidiinfo.ee/10275471-ESTONIA%20SPA%20HOTELS%20AS>]. 10.03.2014
21. Kuurortravi arengusuunad. Kuurortravi arengukava 2013-2020. EL Regionaalarengu fond. [http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA_2013_2020.pdf]. 03.02.2014
22. **Langviniene, N., Sekliuckiene, J.** 2009. Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. – Social Sciences. Vol 4 (66), pp. 72-81. **

23. **Leavy, R, H., Bergel, R, R.** 2003. The Spa Encyclopedia: A Guide to Treatments & Their Benefits for Health & Healing. Delmar Learning. Thomson.
24. Looduskosmeetika – Tervislik ja tõhus. [http://harmoonikum.ee/looduskosmeetika-tohus-ja-tervislik/]31.03.2011.
25. **Loureiro, C, M, S., Almeida, M., Rita, P.** 2013. The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The Spa hotel context – International Journal of Hospitality Management. Vol 35. pp. 25-43.
26. **Mackmann, M.** 2013. A Market in Transision. Professional Spa and Wellness. [http://www.professionalspawellness.com/files/psw_march13.pdf]. 16.12.2013
27. **Mak, H, N, A., Wong, F, K, K., Chang, C, Y, R.** 2009. Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers – International Journal of Tourism Research. Vol 11, pp. 185-199.
28. **McDowell, J.** 2010. Encyclopedia of human body systems. USA: ABC-CLIO.
29. Meresuu Spa & Hotel. [http://meresuu.ee/spaa/spaa]. 21.04.2014
30. **Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, B, R.** 2010. The Tourism and Leisure Experoence: Consuer and Managerial Perspectives. USA: Channel View Publications.
31. **O’Fallon, J, M., Rutherford, G, D.** 2010. Hotel Management and Operations. New Jersey: Wiley & Sons.
32. Personalizing Your Potions. [http://www.dayspamagazine.com/slideshow/personalizing-your-potions]. 03.02.2014
33. Rahvastik vanuserühma järgi. Eesti statistikaamet. [http://www.stat.ee/29915]. 08.02.2014
34. Ravid ja hoolitsused. Eesti Spaaliit. [http://www.estonianspas.eu/et/Ravid-ja-hoolitsused]. 03.02.2014
35. **Reede, K.** 2012. Tootearendus. [http://e24.postimees.ee/763610/tootearendus/]. 05.02.2014
36. **Rezvani, Z.** 2009. New Product Development Based on Customer Knowledge Management. Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences. (Master Thesis).
37. Retail Management for Salon and Spas. 2012. ISPA. USA: Cengage Learning.

38. **Salkind, J, N.** 2008. Encyclopedia of Research Design. USA: Sage Publications.
39. **Sankrusme, S.** 2012. Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Related Tourism Business into the Global Market – International Business Research. Vol 5 (11). pp. 83-94.
40. **Scott, J., Harrison, A.** 2006. SPA: The Official Guide to Spa Therapy at Levels 2 & 3. London: Thomson.
41. **Smith, M., Puczko, L.** 2014. Health. Tourism and Hospitality. Wellness, spas and medical travel. USA: Routledge.
42. **Smith, M., Puczko, L.** 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Butterworth-Heinmann.
43. Spaa traditsioonid. Eesti Spaaliit.
[http://www.estonianspas.eu/et/espa/spa_traditsioonid].03.02.2014
44. Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities. 2010. Global Spa Summit LLC.
45. **Zoumbaris, S.** 2012. Encyclopedia of Wellness. USA: Greenwood.
46. **Tezak, E., Folawn, T.** 2012. Successful Salon & Spa Management. USA: Milady
47. Top 10 Wellness Travel Trends for 2014.
[<http://www.hospitalitynet.org/news/4062724.html>]. 16.12.2013
48. Top Ten Global Spa and Wellness Trends Forecast.
[<http://www.spafinder.com/trends2014.htm>]. 30.04.2014
49. **Weaver, Adam.** 2009. Tourism and aesthetic design: enchantment, style, and commerce – Journal of Tourism and Cultural Change. Vol 7 (3), pp. 179-189
50. **Vetitnev, A., Dzubina, A.** 2013. Spa-services and sanatorium-resort complexes of Russia – Tourism. Vol 61 (2). pp. 187-200.

LISAD

Lisa 1. Toetava uuringu küsimused ettevõtetele

Tere,

Mina olen Anna-Britta Jääger TÜ Pärnu kolledži tudeng ja kirjutan lõputööd teemal "Spaa- ja heaolutoote arendamine Estonia Spa Hotels AS näitel". Ehk uurin, millisest kaasa ostetavast spaa- ja heaolutootest, millel peal ettevõtte logo, oleksid kliendid huvitatud spaast kaasa ostma (nt kreemid, õlid, koorijad või muud unikaalsed tooted).

Uurin ka seda, kas teistes Eesti spaades müüakse taolisi spaa- ja heaolutooteid. Seepärast paluksin Teie abi, et vastaksite paarile lühikesele küsimusele ja avaldaksite arvamust.

1. Kas ettevõttes X on müügil unikaalseid ettevõtte logoga tooted, mida kliendid saavad koju kaasa osta?(Kui ei, jätkake küsimustega 5. ja 6.)
2. Kui jah, siis palun nimetage mõningad.
3. Milline on klientide senine tagasiside toodete kohta?
4. Kas taoliste toodete arendamine on aktiivne (tihti muutuv või stabiilne)?
5. Kui vastasite ei, siis miks ei müü Teie ettevõtte taolisi tooteid?
6. Kas Teie leiate, et taoline toode annab ettevõttele lisaväärtust ja on oluline kuvandile?

Jään ootama võimalusel Teie vastuseid ja olen siiralt tänulik, kui leiate aega vastata.

Lugupidamisega,

Anna-Britta Jääger

Lisa 2. Eesti spaades pakutavad spaa- ja heaolutooted

Ettevõte	Kas müüakse erilisi spaa- ja heaolutooteid	Tooted	Milline on klientide tagasiside?	Kas toodete arendamine on muutuv või stabiilne?	Miks ei müü teie ettevõtte taolisi tooteid?	Kas taoline toode annab ettevõttele lisaväärtust ja on oluline kuvandile?
Georg Ots Spa Hotel	Ei	Tooteid arendatakse välja.	-	-	-	-
Meresuu Spa & Hotel	Jah	Logoga šampoon, nuustik, kamm, habemeajamiskomplekt, plätud, vesi ja rätikud.	Positiivne	Muutuv, käib arendustöö, et pakkuda klientidele veel tooteid.	-	Jah
Harmoonikum Öko-Spa	Jah	“Igavese Nooruse Saladus” kanepikreem ja näoli, huulepalsam “Naeratus”, päikeseõli “Raa”. tselluliidiõli “Pringid singid” jne. Ei kasutata sünteetilisi lisa- ja värvaineid.	Positiivne. Tekkinud on püsikliendid, kes eelistavad naturaalseid tooteid.	Tooteid toodetakse stabiilselt, vastavalt vajadusele.	-	Jah. Annavad ettevõttele lisaväärtust ja on oluliseks osaks ettevõtte kuvandist.
Aqva Hotel & Spa	Ei	-	-	-	Koostöö Alessandro ja Phytoceani tooteliinidega, müüakse luksusbrände.	Jah, tuletaks meelde spaas veedetud aega.
Grand Rose Spa	Ei	-	-	-	-	-
Fra Mare Thalasso Spa	Jah	Logoga tass, pastakas, avaja, T-särk, hommikumantel, riidest kott ja postkaart	Väga hea, ostetakse nii endale kui lähedastele kingiks. Annab väärtust, et tegu on tarbeesemega.	Stabiilne	-	Jah, inimesele assotsieerub puhkus ja positiivsed mälestused. Toode annab edasi ettevõtte sõnumit.
Värskä Sanatoorium	Jah	Mudaseep, mineraalveeseep, Piusa liivaseep	Klientide tagasiside on väga positiivne	Stabiilne	-	Jah

Lisa 3. Küsitlusankeet

Lugupeetud Estonia Spa Hotels'i külastaja!

Käesoleva küsimustiku on koostanud TÜ Pärnu kolledži üliõpilane Anna-Britta Jääger. Küsimustiku eesmärgiks on uurida, milliseid kaasaostetavaid spaa- ja heaolutooteid oleksid kliendid huvitatud Estonia Spa Hotels'ist kaasa ostma. Teie arvamusele ja hinnangutele toetudes saame luua ettevõttele uued tooted. Uuringu tulemusi kajastatakse lõputöös "Spaa- ja heaolutoote arendamine Estonia Spa Hotels AS näitel".

Spaa- ja heaolutoote all mõeldakse erilisi kaasaostetavaid tooteid, mis haakuvad ettevõtte kontseptsiooni ja filosoofiaga. Nendeks võivad olla mistahes spaa logoga spaa – ja heaolutooted, nt õlid, vannisoolad, kreemid ja muu taoline, mida külastaja kodus ise kasutada saab.

Küsimustik on ananüüme ja vastamiseks kulub aega max 10 minutit.

Kõigi vastanute vahel läheb 10.04.2014 loosimisele Surnumerebasseinide külastus kahele. Kui soovite loosis osaleda jätke küsimustiku lõppu palun oma emaili aadress.

Siiralt tänades,

Anna-Britta Jääger

1. Palun märkige, kui tihti külastate Estonia Spa Hotels'it?

- a) iga nädal b) 1-2 korda kuus c) 3-6 korda aastas d) kord aastas või harvemini
e) muu.....

2. Valige allolevast loetelust, milliseid teenuseid kõige tihedamini kohapeal kasutate. (Valida võib mitu varianti)

- a) näohoolitsused b) kehahoolitsused c) jalgade hoolitsused d) massaažid e) vannid
f) iluteenused g) raviteenused h) Surnumere Veekeskus i) ei kasuta

3. Kas oleksite huvitatud kaasa ostma Estonia Spa Hotels logoga spaa- ja heaolutoodet (nt õli, vannisool, kreem)? Palun põhjendage.

- a) jah b) ei
c) põhjendage,.....

Lisa 3 järg

4. Millisesse hoolitsuste kategooriasse võiks kuuluda uus spaa- ja heaolutoode?

Palun valige sobiv variant.

a) kehahoolitsused b) näohoolitsused c) jalgade hoolitsused d) iluhoolitsused e) käte hoolitsused f) ei oska öelda g) muu.....

5. Lähtudes 4. küsimuse vastusest, märkige milline oleks spaa- ja heaolutootele sobiv hind?

a) kuni 10 € b) 11-15 € c) 16-20 € d) muu.....

6. Millist spaa- ja heaolutoodet sooviksite spaas müügil näha? (Valida võib mitu varianti)

a) kreem b) õli c) koorija d) vannisegu e) huulepalsam f) muu.....

7. Kas spaas pakutav toode peaks olema pigem praktiline või sümboolne?

a) praktiline b) sümboolne

8. Palun märkige, kui olulised on Teie jaoks need aspektid spaa- ja heaolutoote juures.

	väga oluline	osaliselt oluline/osaliselt mitte	pole oluline
toote looduslik päritolu			
toote hind			

9. Palun märkige, mis tüüpi spaa- ja heaolutooteid eelistate kasutada, kui külastate spaad.

	täiesti nõus	osaliselt nõus/osaliselt mitte	ei nõustu
usaldan spaa töötajatele sobiva toote soovitamise			
looduslikke ürte/koostisosi sisaldavad tooteid			
kohalikku päritolu toodet			
orgaanilist toodet			
tuntud rahvusvahelised brändid			
muu			

Lisa 3 järg

10. Kas uus toode võiks olla seotud ettevõtte turunduse ja pakettidega?

.....
.....

11. Millise suurusega võiks olla Teie arvates kaasaostetav spaa- ja heaolutoode?

a) kuni 50 (ml, g) b) kuni 100 (ml, g) c) muu.....

12. Kas spaa- ja heaolutoode annaks ettevõttele lisandväärtust?

a) jah

b) ei

põhjendage:.....

13. Sugu

a) mees b) naine

14. Vanus

a) 15-24- aastased b) 25-49- aastased c) 50-74- aastased d) 75 - ... aastased

15. Rahvus

.....

16. Märkige palun oma igakuine sissetulek

a) 355 € - 600 € b) 601€ - 900 € c) 901 € - 1500 d) 1501 € - ...

Loosis osalemiseks jätke siia oma emaili aadress

.....

Estonia Spa Hotels tänab Teid vastamast!

SUMMARY

SPA AND WELLNESS PRODUCT DEVELOPMENT BY THE EXAMPLE OF ESTONIA SPA HOTELS

Anna-Britta Jäger

People are now more than ever focused on physical and mental wellbeing, today's spa industry pays more attention to healthy life choices, physical activity and better looks. To cope with modern societies stressful life pace spas offer relaxation in many different forms of treatments and wellness and beauty products.

Estonia Spa Hotels has a long history of providing spa customers the best care in beauty and health treatments. Strength of the spa is that they offer many up-to date health, beauty, rehabilitation and cure treatments. Due to the fact that Estonia Spa Hotels wants to offer more wellness treatments and wants to focus their concept more towards wellness, the company wanted to develop a unique wellness product that has spas logo on it and represents the new concept.

By spa and wellness product author means unique products that clients can buy from the spa after their visit. Product is tied to the philosophy and concept of the particular spa. These spa and wellness products can be bath salts, creams, oils, candles and etc. with the spas logo on them.

The objective of this thesis is to make a proposal for developing a unique spa and wellness product that customers can buy from the spa. In order to find out what kind of product this should be, author will use a questionnaire to establish Estonia Spa Hotels

clients thoughts on the pricing, natural origin and other aspects of the new wellness and spa product.

For achieving the objective of the thesis, author established following research tasks:

- provide an overview of the theoretical side of spa history, spa and wellness product development aspects and future trends in spa and wellness industry;
- analyse and find out the current state of unique spa and wellness products offered in spas in Estonia;
- carry out a survey among the Estonia Spa Hotels customers with the goal to finding out what kind of spa and wellness product customers would prefer and expect;
- analyse the survey results and make conclusions based on the conducted study;
- make proposals for developing a unique spa and wellness product for Estonia Spa Hotels clients to buy from the spa.

Author used various sources such as research articles, books and different organisations webpages in Estonian and English for the theoretical part of the thesis. To fill the established tasks author chose an appropriate method for data collecting – in this case author used quantitative method, more specifically a questionnaire to collect the needed data. Statistical analysis was based on the results of the collected data.

Survey based on the current state in spas in Estonia revealed that representatives of the spas think that it's very important to have unique spa and wellness products with the spas logo on them. These kinds of products reflect on the spas concept and beliefs and also reminds client their relaxing memories during the spa visit. Only two of the questioned spas didn't offer unique spa and wellness products. But all of their representatives though it was important to have unique spa and wellness products for sale.

Customer survey among Estonia Spa Hotels customers revealed that most of them have midlevel income and are 25-49 years old. Over 80% of the respondents found that they would like to buy a new unique spa and wellness product. Customers thought that it would be unique and interesting and the fact that it would be available only in Estonia Spa Hotels adds value to the spa.

A lot of respondents brought out that it is very important that the new product had natural components or fully natural or organic origin. Other aspect that is very important to the respondents was the products price. Survey revealed that customers think that the new product should be a body-, face or beauty treatment related product. Customers thought that they would buy a scrub, cream or bath blend.

The thesis achieved its objective, which was to make a proposal for developing a unique spa and wellness product that customers can buy from the spa. Author made three different specific proposals for Estonia Spa Hotel. These proposals were based on the survey results and theoretical background of new spa and wellness product development. Author also completed the tasks established in introduction. These proposals are primarily important and beneficial to Estonia Spa Hotels, but also may be of use to other spas, which are considering new spa and wellness product development.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna-Britta Jääger,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Spaa- ja heaolutoote arendamine Estonia Spa Hotels AS näitel”,

mille juhendaja on Kai Tomasberg,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **20.06.2017** kuni autoriõiguse
kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2014**